SCHRIFTEN ZU MARKETING UND MANAGEMENT

Mirko Caspar

Cross-Channel-Medienmarken



SCHRIFTEN ZU MARKETING UND MANAGEMENT

Mirko Caspar

Cross-Channel-Medienmarken

Vor dem Hintergrund steigender Markenführungskosten und sinkender durchschnittlicher Auflage bzw. Reichweite vieler Medienangebote verfolgen immer mehr Medienunternehmen eine Strategie der Ausdehnung ihrer etablierten Marken über mehrere Medienkanäle hinweg. Durch Rückgriff auf etablierte Markenwerte versuchen die Unternehmen so, die Effizienz und Effektivität ihrer Markenführung zu steigern, um deren Wirtschaftlichkeit langfristig sicherzustellen. Das Buch stellt zum einen unterschiedliche Strategieoptionen in Zusammenhang mit dem Aufbau und der Führung von Cross-Channel-Medienmarken dar und zeigt zum anderen die zentralen Einflussfaktoren der nachfragerseitigen Beurteilung von Medienmarkenausdehnungen auf. Dafür wird ein verhaltenstheoretisch gestütztes Hypothesengerüst zu Einflussfaktoren der nachfrageseitigen Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarken entwickelt und die wesentlichen Erfolgsfaktoren werden mit Hilfe einer empirischen Analyse identifiziert. Auf dieser Basis stellt das Buch abschließend Implikationen für die Markenführung von Cross-Channel-Medienmarken dar.

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster arbeitete der Autor als Produktmanager in der Musikindustrie, bevor er 1998 zur Unternehmensberatung McKinsey & Company wechselte. Seine Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Marketing und Medien.

Retrodigitization in 2018

www.peterlang.com

Cross-Channel-Medienmarken

SCHRIFTEN ZU
MARKETING UND MANAGEMENT
Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert

Band 41



PETER LANG
Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Mirko Caspar

Cross-Channel-Medienmarken

Strategische Optionen, Ausgestaltungsmöglichkeiten und nachfragerseitige Bewertung



Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Caspar, Mirko:

Cross-Channel-Medienmarken : strategische Optionen, Ausgestaltungsmöglichkeiten und nachfragerseitige Bewertung / Mirko Caspar. - Frankfurt am Main ; Berlin ; Bern ; Bruxelles ; New York ; Oxford ; Wien : Lang, 2002
(Schriften zu Marketing und Management ; Bd. 41)
Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 2002
ISBN 3-631-39695-3

Open Access: The online version of this publication is published on www.peterlang.com and www.econstor.eu under the international Creative Commons License CC-BY 4.0. Learn more on how you can use and share this work: http://creativecommons.org/licenses/by/4.0.



This book is available Open Access thanks to the kind support of ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft.

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

D 6 (2001)
ISSN 0176-2729
ISBN 3-631-39695-3
ISBN 978-3-631-75022-3 (eBook)

© Peter Lang GmbH
Europäischer Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2002
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany 1 2 4 5 6 7

www.peterlang.de

Meinen Eltern

Geleitwort

Während der Marke bei klassischen Konsumgütern seit langer Zeit eine große Bedeutung zugekommen ist, findet diese in der Medienindustrie erst seit Mitte der neunziger Jahre als erfolgsversprechendes Profilierungs- und Differenzierungsinstrument Beachtung. In einem Umfeld, das durch steigenden Mindestwerbedruck und teilweise stagnierende traditionelle Medienmärkte gekennzeichnet ist, wird von vielen Medienunternehmen besonders die Strategie der Markenausdehnung über mehrere Medienkanäle hinweg verfolgt. Sie versuchen, bereits aufgebaute Markenpotentiale zu nutzen, um neue Märkte für sich zu erschließen oder die Effizienz und Effektivität ihrer Markenführung zu erhöhen. Zahlreiche wenig erfolgreiche Beispiele weisen jedoch darauf hin, dass diese vielversprechende Strategieoption mit nicht zu vernachlässigenden Risiken verbunden ist. Die damit verbundene zunehmende Unsicherheit in der Markenführungspraxis wirft die Frage nach den Erfolgsfaktoren der medienkanalübergreifenden Markenausdehnung auf.

Vor diesem Hintergrund hat sich der Autor zum Ziel gesetzt, diejenigen Determinanten einer cross-channel Medienmarkenausdehnung zu identifizieren, die den nachfragerseitigen Erfolg wesentlich bestimmen. Um den dargestellten Zielsetzungen gerecht zu werden, untersucht der Verfasser zunächst den Entwicklungsstand der Image- und Markentransferforschung und kommt zu dem Ergebnis, dass zwar die Forschungsansätze der verhaltenstheoretischen Markenausdehnungs- und Imagetransferforschung zur Untersuchung von Medienmarkenausdehnungen geeignet sind, die Ergebnisse der bisher rein konsumgüterorientierten Imagetransferforschung jedoch aufgrund der zahlreichen leistungsspezifischen Besonderheiten der Medienangebote nicht ohne weiteres übernommen werden können, um Ausgestaltungshinweise für Medienmarken abzuleiten. Der Verfasser will mit seiner Arbeit einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke leisten. Im Mittelpunkt steht dabei das Anliegen, ein theoriebasiertes Hypothesengerüst einer nachfragerseitigen Beurteilung von kanalübergreifenden Medienmarkenausdehnungen zu entwickeln und dieses empirisch zu überprüfen. Die Ergebnisse werden zudem für unterschiedliche Strategieoptionen spezifiziert.

Insgesamt liefert die Arbeit einen beachtlichen Beitrag zur Erfolgsfaktorenforschung der Markenausdehnung, der nicht nur die bestehenden Erklärungsansätze für den medienspezifischen Kontext adaptiert, sondern diese auch weiterentwickelt. Der Verfasser durchläuft den Forschungsprozess in vorbildlicher Weise und gibt der Arbeit damit eine fundierte Basis für die empirische Analyse der Einflussfaktoren auf die Ausdehnungsbeurteilung. Die Arbeit stellt damit sowohl eine Bereicherung für die wissenschaftliche Diskussion als auch die unternehmerische Praxis dar.

Münster, März 2002 Prof. Dr. Dr. h.c. mult. H. Meffert

Vorwort

Der tägliche Medienkonsum liegt seit Mitte der achtziger Jahre bei über 5 Stunden. Kaum ein anderer Wirtschaftszweig beeinflusst unsere Sicht der Welt und die öffentliche Meinung wie die Medienindustrie. In einem komplexer und dynamischer werdenden Umfeld vertrauen die Konsumenten bei ihrer Suche nach Orientierung, verlässlichen Informationen oder Unterhaltung auch in der Medienindustrie zunehmend etablierten Marken. Aus Unternehmenssicht erhöht sich daher auf der einen Seite die Relevanz der Marke als Profilierungs- und Differenzierungsinstrument. Auf der anderen Seite erschweren jedoch steigender Mindestwerbedruck und sinkende durchschnittliche Auflagen bzw. Reichweiten von Medienangeboten die Sicherstellung der Wirtschaftlichkeit der Markenführung. Um die Effizienz und Effektivität der Medienmarkenmarkenführung zu erhöhen, greifen daher immer mehr Unternehmen auf eine Strategie der Cross-Channel-Markenausdehnung zurück, d.h. der Ausdehnung ihrer Kernmarken über mehrere Medienkanäle hinweg. Zahlreiche Beispiele gescheiterter Cross-Channel-Medienmarken deuten jedoch darauf hin, dass der Einsatz dieser Strategie keine Erfolgsgarantie mit sich bringt. Zudem lassen die leistungsspezifischen Besonderheiten der Medien keine unmittelbare Übertragung der bisherigen Forschungsergebnisse aus der Markentransfer- und -ausdehnungsforschung in der Konsumgüterindustrie zu. Die Frage nach den Erfolgsfaktoren einer Medienmarkenausdehnung ist damit ebenso aktuell wie bisher unbeantwortet.

An dieser Fragestellung setzt die vorliegende Arbeit an. Ihr Ziel ist es, einen Beitrag zur Erfolgsfaktorenforschung auf dem Gebiet der (Medien-)markenausdehnung zu leisten. Dafür werden zunächst unterschiedliche Einsatzgebiete und korrespondierende Strategietypen der Cross-Channel-Medienmarken analysiert. Darauf aufbauend wird ein theoretisch gestütztes Hypothesengerüst über Erfolgsfaktoren der Cross-Channel-Medienmarkenausdehnung entwickelt und empirisch überprüft. Die Untersuchung wird von allgemeinen und strategietypspezifischen Implikationen für den Aufbau und die Führung von Cross-Channel-Medienmarken abgeschlossen.

Die vorliegende Arbeit wurde im Dezember 2001 von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster als Dissertationsschrift angenommen. Ihre Erstellung war nur durch die Unterstützung zahlreicher Personen möglich.

Mein besonderer Dank gilt zunächst meinem akademischen Lehrer und Doktorvater, Herrn Professor Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert, der nicht nur mein Interesse und meine Begeisterung für das Thema geteilt, sondern mich auch als externen Doktoranden gefördert hat. Er hat mit seiner wertvollen fachlichen und methodischen Unterstützung besonders in kritischen Phasen der Arbeit wesentlich

zu der erfolgreichen Fertigstellung beigetragen. Herrn Professor Dr. Albrecht Söllner möchte ich ganz herzlich für die Übernahme des Zweitgutachtens danken.

Für die zahlreichen aufschlussreichen Diskussionen und Anregungen bedanke ich mich zudem bei Herrn Prof. Dr. Jan Hensmann sowie meinen Gesprächspartnern Dr. Althans, Dr. Arenth, Herrn Bauer, Dr. Brüne, Dr. Mueller-Oerlinghausen, Herrn Popp und Herrn Rzesnitzek. Dank schulde ich nicht zuletzt auch allen aktuellen und ehemaligen Mitarbeitern am Institut für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, die mich während der Abfassung der Dissertationsschrift in vielfältiger Weise unterstützt haben. Besonders hervorzuheben ist dabei Andreas Seifert, der zu jeder Zeit - und meist cross-channel - als Diskussionspartner, Korrekturleser und Freund zur Verfügung stand.

Mein Dank geht auch an meine Kollegen Jürgen Betz, Lars Krause, Dr. Elmar-Marius Licharz, Stefan Niemeier und Daniela Stäcker, die mit kritischen Kommentaren, motivierenden Aufmunterungen und nervenaufreibenden Kickerspielen nicht nur zum Erfolg der Dissertation, sondern auch zum Spaß an der Arbeit beigetragen haben. Besonders hervorzuheben ist dabei Jürgen Betz, der auch nach stundenlangen, erschöpfenden Diskussionen immer noch die Vision einer sophistizierteren Auswertungsmethode am Leben erhielt und damit bei der kontinuierlichen Optimierung meiner Arbeit eine wichtige Rolle spielte. Nicht weniger hilfreich waren Claudia Beck und Hans-Jörg Grewe, die mir bei den mannigfaltigen Widrigkeiten des Alltags beigestanden haben.

Besonders meinen Eltern bin ich für die liebevolle Förderung und Unterstützung meiner gesamten Ausbildung zu großem Dank verpflichtet. Ihr habt nicht nur mein allgemeines Interesse und meine Begeisterungsfähigkeit geweckt, sondern mir auch die Freiheiten und Unterstützung gegeben, sie zu entwickeln. Euch widme ich daher diese Arbeit.

Schließlich gilt mein ganz besonderer Dank Dir, liebe Stephanie. Ich habe den Eindruck, wo immer ein Problem auch nur aufzutauchen drohte, standest Du bereits mit einer Lösung parat. Verwirrende Formulierungen, unformatierte Tabellen, fehlende Literaturquellen auf der einen, Selbstzweifel und Resignation auf der anderen Seite - keine Herausforderung war Dir zu groß. Deine Unterstützung und Dein Verständnis waren umfassend. Viel größeren Dank schulde ich Dir aber dafür, dass ich einen Großteil meiner Dissertationszeit mit Dir verbringen konnte und dass Du die Übergriffe der Dissertation auf unser Privatleben gelassen ertragen hast.

Hamburg, April 2002 Mirko Caspar

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
a.M.	am Main
Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
AGFI	adjusted goodness of fit index
AMOS	Analysis of Moment Structures
Anh.	Anhang
Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
ASW	Absatzwirtschaft
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CFI	comparative fit index
d.h.	das heißt
df	degrees of freedom (Freiheitsgrade)
DBW	Die Betriebswirtschaft
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
Diss.	Dissertation
DM	Deutsche Mark
e.V.	eingetragener Verein
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EQS	Equation based Structural Program
et al.	et alii, et alia, et alteri
etc.	et cetera

FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
f., ff.	folgende, fortfolgende
FR	Faktorreliabilität
ggf.	gegebenenfalls
GFI	goodness of fit index
GLS	Generalized Least Squares
GfK	Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
insb.	insbesondere
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
klass.	klassische(n)
LISREL	Linear Structural Relations
Mio.	Millionen
ML	Maximum Likelihood
Mrd.	Milliarden
NFI	normed fit index
Nr.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
o.Jg.	ohne Jahrgang

RMSEA	root mean squared error of approximation
RMR	root mean residual
ROI	Return on Investment
S.	Seite
s.o.	siehe oben
s.u.	siehe unten
Sig.	Signifikanz
sog.	sogenannte(n, r, s)
Sp.	Spalte
SPSS	Superior Perfomance Software System
SZ	Süddeutsche Zeitung
T	T-Wert
Tab.	Tabelle
u.	und
u.a.	und andere
ULS	Unweighted Least Squares
usw.	und so weiter
u.U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
vs.	versus
WWW	World Wide Web
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
zw.	zwischen

A. Cross-Channel-Medienmarken als Herausforderung an das Management von Medienunternehmen

1. Bedeutung von Cross-Channel-Medienmarken

Die traditionellen Medienmärkte[1] sind zunehmend von einer Marktsättigung und damit einhergehend von einer Intensivierung des Wettbewerbs gekennzeichnet.[2] Die Situation wird verschärft durch eine wachsende Zahl von Wettbewerbern, die mit einem immer größeren Portfolio an Unternehmensleistungen in bestehende und neue angrenzende Märkte drängen.[3] Neben diesen allgemeinen Industrietrends führen besonders medienspezifische Diskontinuitäten in Bereichen der Regulierung sowie informations- und kommunikationstechnischer Innovationen zu radikalen Industriestrukturveränderungen und stellen die Medienunternehmen vor besondere Herausforderungen.[4]

Die **Deregulierung** rechtlich stark eingeschränkter privater Medienmärkte (Rundfunk) und bisher vorwiegend staatlicher Industrien (Telekommunikation) verändern die Anbieter- und Angebotsstrukturen.[5] So hat sich beispielsweise durch die

---

[1] Unter klassischen Medienmärkten sollen im folgenden die Massenmedienmärkte von Print (Zeitungen und Zeitschriften), Fernsehen und Radio verstanden werden. Vgl. dazu auch die detaillierte Herleitung in A.2.1 und B.2.1.

[2] Die Mediennutzung pro Tag und Kopf ist für TV (Radio) seit 1990 nur um 2,2 (2,6) Prozent pro Jahr gestiegen und stagniert für das Fernsehen seit 1999. Auch die Auflagen der Zeitungen (Zeitschriften) sind seit 1990 nur um durchschnittlich 1,4 (1,8) Prozent pro Jahr gestiegen. Die Zeitungsauflagen sind nach einem starken Anstieg von 1990 bis 1992 sogar seit 1992 rückläufig. Vgl. o.V. (2000), Media Perspektiven Basisdaten - Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000, in: Media Perspektiven, Heft 12, S. 45-71; Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2001), Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich, in: Media Perspektiven, Heft 3, S. 105ff.. Nach einer Phase des starken Wachstums von Werbeeinnahmen in Print-, TV- und Internetmärkten, sind seit 2000 auch die Werbeeinnahmen rückläufig. Vgl. dazu ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) (2001), Werbung in Deutschland 2001, Bonn. ZAW (Hrsg.) (1996), Werbung in Deutschland 1996, Bonn. ZAW (Hrsg.) (2000), Werbung in Deutschland 2000, Bonn.

[3] Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Identitätsorientierte Markenführung, in: Markenartikel, Heft 8, S. 377. Vgl. zum Einfluss des Marktwachstums, der Homogenisierung der Güter und steigender Wettbewerberzahl auf die Wettbewerbsintensität Porter, Michael (1998), Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors, New York et al., S. 5ff.

[4] Cardoso, Júlio A. (1996), The Multimedia Content Industry: Strategies and Competencies, in: Journal of Technology Management, Vol. 12, No. 3, S. 254.

[5] Vgl. zur Liberalisierung der Telefonmärkte und den Folgen für Anbieterstruktur und Angebotsspektrum: ECC (Hrsg.) (2001), Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin, S. 77ff.. Zur Deregulierung des Rundfunkmarktes und den Wettbewerbsstrukturen nach Einführung des kommerziellen Rundfunks 1984 vgl. Eifert, Martin; Hoffmann-Riemann, Wolfgang (1999), Die Entstehung und Ausgestaltung des dualen Rundfunksystems, in: Schwarzkopf, D. (Hrsg.), Rundfunkpolitik in Deutschland: Wettbewerb

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

privaten Fernsehsender die Rundfunklandschaft seit der Öffnung des Marktes 1984 sehr gewandelt und wird nach wie vor durch neue Deregulierungsentscheidungen - beispielsweise im Bereich digitaler Kabelnetze - nachhaltig beeinflusst.[6] Zudem wird neuen Anbietern der Eintritt in den Markt ermöglicht. Durch die Deregulierung des Telekommunikationsmarktes stehen z.B. Medienunternehmen nun auch mit Unternehmen aus der Telekommunikationsindustrie im Wettbewerb um Inhalte, Formate, Infrastrukturplattformen und Kundenzugang.[7]

Neben der Deregulierung sind die **technischen Innovationssprünge,** die unter den Stichworten Digitalisierung, erhöhte Speicherkapazität und ansteigende Übertragungsbandbreite sowie Standardisierung der Kommunikations- und Informationsnetze diskutiert werden, die Haupttreiber der Veränderungen.[8] Die Folgen der Diskontinuitäten für die Industriestruktur sind vielfältig.

Eine Konsequenz dieser technischen Entwicklungen und Deregulierungen ist die zunehmende **Konvergenz** von Märkten. Konvergenz umfasst dabei das Zusammenwachsen (Konvergieren) von Produktion, Konfektionierung und Distribution von Informations- und Kommunikationsleistungen auf der Anbieterseite bei gleichzeitiger Verschmelzung von Bedürfnissen und Nachfrage auf der Konsumenten-

---

und Öffentlichkeit, Bd. 1, München, S. 50-117; Kiefer, Marie-Luise (1994), Wettbewerb im dualen Rundfunksystem, in: Media Perspektiven, Heft 9, S. 430-438; Blake, Adrian D.; Lovegrove, Nicholas C.; Pryde, Alexandra; Strauss, Tobi (2000), Keeping Baywatch at Bay, in: Media and Entertainment: Performing on the Digital Stage, McKinsey Quarterly Anthology, S. 14ff..

6 Während es 1984 nur drei öffentlich rechtliche Fernsehkanäle gab, können die verkabelten Haushalte heute schon durchschnittlich 38 Sender empfangen. Vgl. dazu: Darschin, Wolfgang; Kayser, Susanne (2001), Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven, Heft 4, S. 162. Zu der Deregulierung der Kabelnetze vgl.: Schrape, Klaus (2000), Das Potenzial der deutschen Breitbandkabelnetze im Multimedia-Zeitalter. Notwendige Investitionen und Erfolgsaussichten, Vortrag anlässlich der Münchner Medientage 2000, 7. November, S. 2ff.; Beck, Martin (1998), Wettbewerb und Deregulierung im europäischen Telekommunikationsmarkt: Das Beispiel der Kabelfernsehnetze, Sindelfingen.

7 Vgl. zur Deregulierung des Telekommunikationsmarktes: Scherer, Joachim (1998), Die Entwicklung des Telekommunikationsrechts in den Jahren 1996 und 1997, in: NJW, Heft 22, S. 1607-1615; Scherer, Joachim (2000), Die Entwicklung des Telekommunikationsrechts in den Jahren 1998-1999, in: NJW, Heft 11, S. 772-785. Beck, Martin (1998), Wettbewerb und Deregulierung im europäischen Telekommunikationsmarkt: Das Beispiel der Kabelfernsehnetze, a.a.O..

8 Vgl. Heck, Ralph; Killius, Nelson; Mueller-Oerlinghausen, Jens (1999), Die Kommunikations- und Medienindustrie im digitalen Zeitalter, in: Akzente, Heft 11, Mai, S. 14f.; ECC (Hrsg.) (2001), Die Internet-Ökonomie, a.a.O., S. 146ff.; Siegert, Gabriele (1999), Bits-ness as usual?, in: Knoche, M.; Siegert, G. (Hrsg.), Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation, München, S. 49. Schrape, Klaus (1996), Medienmärkte im Umbruch?, in: Planung und Analyse, Heft 1, S. 19.

seite.[9] Die Konvergenzentwicklungen schaffen zum einen Möglichkeiten, neue Produkte in neuen Märkten über neue Distributionskanäle anzubieten, zum anderen drängen jedoch mit dem Fallen von Marktgrenzen auch neue Wettbewerber aus vormals getrennten Industrien in nicht angestammte Märkte, was den ohnehin steigenden Wettbewerb weiter intensiviert.[10]

Auf der Angebotsseite kommt es durch die beschriebenen Diskontinuitäten zur **Fragmentierung des Angebotsumfeldes.**[11] Die technischen Innovationen der Digitalisierung, Standardisierung und erhöhten Übertragungsbreite ermöglichen den Anbietern, **neue Leistungs- und Angebotsformen** zu entwickeln und zu vermarkten. Medienangebote werden zunehmend personalisiert, multimedial und interaktiv und auch die zeitliche sowie räumliche Gebundenheit der Angebote kann aufgehoben werden.[12] Die technischen Innovationen vereinfachen zudem Produktion, Produktvariation sowie Distribution der Medienangebote und ermöglichen damit teilweise erhebliche **Kosteneinsparungen**.[13] Darüber hinaus steigt die Flexibilität der Angebotsformen und Zielgruppenansprache drastisch an.[14] Die Folge der Fragmentierung ist eine rasch wachsende Zahl an Special-Interest-An-

---

[9] Vgl. u.a. Thielman, Bodo; Dowling, Michael (1999), Convergence and Innovation Strategy for Service Provision in Emerging Web-TV Markets, in: Journal of Media Management, Vol. 1., No. 1, S. 4. Vgl. auch Wirtz, Bernd W. (1999), Convergence Processes, Value Constellations and Integration Strategies in the Multimedia Business, in: Journal of Media Management, Vol. 1, No. 1, S. 15ff.; ECC (Hrsg.) (2001), Die Internet-Ökonomie, a.a.O., S. 140ff.

[10] So finden sich in der Medienindustrie im Zuge der Konvergenz heute Unternehmen aus den angrenzenden Branchen Telekommunikation (z.B. Deutsche Telekom mit T-Online) und Informationstechnologie (z.B. Microsoft mit MSN und dem Multimedia Lexikon). Vgl. dazu: Middelhoff, Thomas (1999), Trends der globalen Medienentwicklung, in: Markenartikel, Heft 4. S. 20; Kaluza, Bernd; Blecker, Thorsten; Bischof, Christian (1998), Strategic Management in Converging Industries, Diskussionsbeiträge des Institutes für Wirtschaftswissenschaften der Universität Klagenfurt, Klagenfurt, S. 6.

[11] Vgl. Haller, Peter (1996), Fragmentierung des Medienmarktes: Wie effektiv ist die Werbung noch, in: Markenartikel, Heft 8, S. 348.

[12] Vgl. Hess, Thomas; Schuhmann, Matthias (1999), Medienunternehmen im digitalen Zeitalter - eine erste Bestandsaufnahme, in: Schuhmann, M.; Hess, T. (Hrsg.), Medienunternehmen im digitalen Zeitalter: Neue Technologien - Neue Märkte - Neue Geschäftsansätze, Wiesbaden, S. 3ff. Schrape, Klaus (1994), Medienmärkte im Umbruch?, a.a.O., S. 19. Diller, Hermann (1997), Veränderungen im Marketing durch Online-Medien, in: Bruhn, M.; Steffenhagen, H. (Hrsg.), Marktorientierte Unternehmensführung: Reflexionen - Denkanstösse - Perspektiven, Wiesbaden, S. 516. Riedl, Joachim; Busch, Mathias (1997), Marketing-Kommunikation in Online-Medien: Anwendungsbedingungen, Vorteile und Restriktionen, in: Marketing ZFP, Heft 3, 3. Quartal, S. 164ff.; Kaase, Max; Neidhardt, Friedhelm; Pfetsch, Barbara (1997), Politik und Ökonomie der Massenkommunikation: Forschungsdesiderate unter veränderten Strukturbedingungen des Mediensystems, in: Publizistik, Jg. 42, Heft 1, S. 3f.

[13] Vgl. ECC (2001), Die Internet-Ökonomie, a.a.O., S. 165.

[14] Vgl. Picard, Robert G. (2000), Changing Business Models of Online Content Services, in: Journal of Media Management, Vol. 2, No. II, S. 60.

geboten bei durchschnittlich stagnierender oder sogar **sinkender Auflage/Einschaltquote** pro Angebot.[15]

Auf der Nachfragerseite ist das **Verhalten der Konsumenten** im Zeitalter der Multioptionengesellschaft durch das Auflösen konstanter Verhaltensmuster gekennzeichnet.[16] Der Trend zum "Variety Seeking"[17], einhergehend mit einem **sinkenden Bindungswillen bzw. abnehmender Markentreue**[18] machen das Konsumentenverhalten zunehmend unbestimmbarer. Die **Orientierungslosigkeit**[19] steigt durch die Fragmentierung des Leistungsangebotes und die allgemeine **Reizüberflutung**[20]. Das Ausmaß und die Perfektion, mit der digitale Inhalte verändert werden können, erschwert die Qualitätskontrolle und zuverlässige Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Medieninhalten und steigert so die **Verunsicherung der Konsumenten.**[21] Der bereits erläuterte Angebots-Push trifft auf einen **Nachfrage-Pull** nach sowohl spezifischeren, fokussierteren Leistungen[22] als auch individualisierten, integrierten, multimedialen und ubiquitären Angeboten.[23]

---

15 Vgl. Silberer, Günter (2000), Medienmarken, in: Silberer, G. (Hrsg.), Beiträge zur Marketingwissenschaft, S. 1. Mueller-Oerlinghausen, Jens; Wolff, Christian (1999), Erfolgsfaktoren für die Zeitschriften von morgen, in: Akzente, 12, Juli 1999, S. 11; Kaase, Max; Neidhardt, Friedhelm; Pfetsch, Barbara (1997), Politik und Ökonomie der Massenkommunikation, a.a.O., S. 4.

16 Vgl. Meffert, Heribert (1999), Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch, in: Meffert, H. (Hrsg.), Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel, Wiesbaden, S. 17.

17 "Variety Seeking" im ökonomischen Kontext kann als Abwechslungslust beim wiederholten Erwerb einer Leistung verstanden werden: Trommsdorff, Volker (1997), Markenmanagement und Kommunikation, in: Werbeforschung und Praxis, Heft 4-5, S. 6; McAlister, Leigh; Pessemier, Edgar (1982), Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, in: Journal of Consumer Research, S. 311-322.

18 Vgl. Schuh, Christoph (1998), Markenführung im Medienmarkt: "Nur Marken, die sich konsequent weiterentwickeln, überleben", in: Markenartikel, Heft 5, S. 21; Meffert, Heribert (1991), Herausforderungen an die Markenführung in den 90er Jahren, in: Markenartikel, Heft 6, S. 264.

19 So nennen beispielsweise 66% der Onlinenutzer das aufwendige Auffinden von Informationen als eines der Hauptprobleme bei der Internetnutzung: Eimeren, Birgit van; Gerhard, Heinz (2000), ARD/ZDF Online-Studie: Der Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung, in: Media Perspektiven, Heft 8, S. 343.

20 Vgl. Herbig, Paul A.; Kramer, Hugh (1994), The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 11, No. 2, S. 45; Dudenhöffer, Ferdinand (2000), Herausforderungen an die Markenführung im Zeitalter des Internet aus wissenschaftlicher Perspektive, in: Meffert, H.; Backhaus, K.; Becker, J. (Hrsg.), Markenführung im Internet, Dokumentationspapier Nr. 141 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Münster, S. 11.

21 Vgl. Siegert, Gabriele (1999), Bits-ness as usual?, a.a.O., S. 50.

22 Vgl. Kramer, Constanze (1996), Chancen und Risiken der vertikalen Integration in der Medienbranche, in: Meyer, P.; Meyer, A. (Hrsg.), Arbeitspapier zur Schriftenreihe Marketing, Nr. 73, München, S. 34.

23 Vgl. ECC (Hrsg.) (2001), Die Internet-Ökonomie, a.a.O., S. 154.

Diese Entwicklung führt u.a. dazu, dass die Konsumenten spezifisch angesprochener Zielgruppen - durch Interaktionsmöglichkeiten der Medienangebote unterstützt - ein Gemeinschaftsgefühl entwickeln können und sich teilweise in sogenannten **Communities**[24] zusammenschließen.[25]

Auf der Seite der **Werbetreibenden** führt die Fragmentierung bzw. Zerfaserung der Zielgruppen und Reichweiten zu einem stärkeren Fokus auf cross-mediale (im Weiteren als cross-channel bezeichnet) Promotion und Werbung[26] und sowohl Image- als auch Qualitätskomponenten gewinnen stark an Bedeutung, d.h. die Imagekompatibilität des Werbeträgers mit dem beworbenen Produkt gewinnt im Vergleich zur reinen Reichweite an Gewicht.[27] Abb. 1 zeigt noch einmal die aktuellen Medienentwicklungen im Überblick.

Vor diesem Hintergrund und aufgrund der Tatsache, dass die Deregulierungsmaßnahmen und technologischen Innovationssprünge noch keineswegs abgeschlossen sind, stehen die Medienunternehmen vor vielfältigen Herausforderungen im intra- und intermedialem Wettbewerb. Bedingt durch die Intransparenz der fragmentierten Angebotslandschaft, der steigenden Zahl neuer Anbieter und Leistungen sowie der wachsenden Orientierungslosigkeit ist die **Profilierung und Differenzierung**[28] der eigenen Leistung sowie die Schaffung von **Kundenbindung und Loyalität**[29] im intra- und intermedialen Wettbewerb eine Grund-

---

[24] Communities können als Gemeinschaften folgendermaßen beschrieben werden: "Gemeinschaften beschreiben den Zusammenschluss von Agenten, die eine gemeinsame Sprache und Welt sowie Werte und Interessen teilen und über die Medien [...] miteinander verbunden sind. Lechner, Ulrike, et al. (1999), Ein Referenzmodell für Gemeinschaften und Medien - Case Study Amazon.com, in: Gemeinschaften in Neuen Medien, Lohmar et al.. Vgl. zu der speziellen Form der über elektronische Netze kommunizierenden "Virtual Communities": Hagel, John III; Armstrong, Arthur G. (1998), Net Gain - Profit im Netz, Wiesbaden, S. 23.

[25] Vgl. Middelhoff, Thomas (1999), Trends der globalen Medienentwicklung, a.a.O., S. 22f..

[26] Vgl. u.a. Bergmann, Andreas (2000), "Alte und neue Medien intelligent vernetzen", in: Markenartikel, Heft 6, S. 20ff..

[27] Vgl. u.a. Seufert, Wolfgang (1992), Die Entwicklung des Wettbewerbs auf den Hörfunk- und Fernsehmärkten in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin, S. 20f..

[28] Vgl. Meffert, Heribert (1988), Markenstrategien als Waffen im Wettbewerb, in: Henzler, H. A. (Hrsg.), Handbuch Strategische Führung, Wiesbaden, S. 584 und 586; Laakman, Kai (1995), Value-Added Services als Profilierungsinstrument im Wettbewerb: Analyse, Generierung und Bewertung, Frankfurt a.M. et al, S. 2; Meffert, Heribert (2000), Editorial zu: IfM - News, Heft 2, S. 3f..

[29] Vgl. zur Kundenbindung als Erfolgsfaktor: Homburg, Christian; Bruhn, Manfred (1999), Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 10. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 158f..

voraussetzung für ein erfolgreiches Agieren im Markt. In diesem Zusammenhang kann festgestellt werden, dass seit Ende der 90er Jahre die Marke verstärkt im Medienbereich eingesetzt wird.[30] Es stellt sich daher - gerade vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen - die Frage, welchen Beitrag die Marke zur Profilierung und Differenzierung der Medienangebote leisten kann. Deshalb wird im Folgenden die Relevanz der Markierung von Medienleistungen entlang der klassischen Funktionen und Wirkungsweisen der Marke aus Konsumentensicht untersucht.[31]

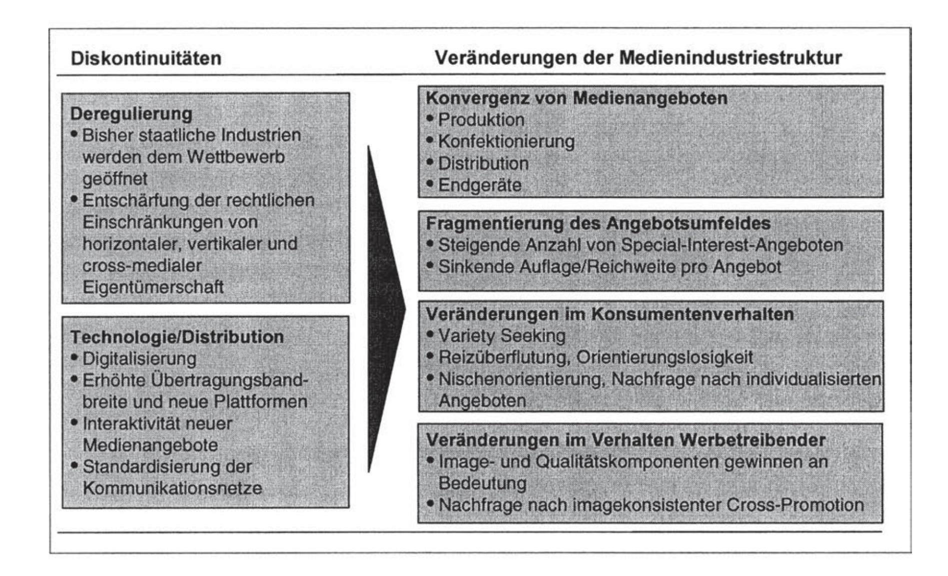


Abb. 1: Aktuelle Medienentwicklungen

---

30 Zum relativ neuen Verständnis von Medien als Marken siehe: Siegert, Gabriele (2001), Medien, Marken, Management, München, S. 10; Rosenfeld, Kerstin; Schlosser, Sabine (1998), Medien basteln an ihrem guten Namen, in: Horizont Magazin, 29.10.98, S. 32-34; Schuh, Christoph (1999), Markenführung im Medienmarkt, a.a.O., Heft 5, S. 20-29;

31 Vgl. im Folgenden auch zu einem ähnlichen Vorgehen: Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich (2000), Brand Leadership, New York, S. 258. Dudenhöffer, Ferdinand (2000), Herausforderungen an die Markenführung im Zeitalter des Internet aus wissenschaftlicher Perspektive, a.a.O., S. 22; HAGEL/ARMSTRONG sehen genauso wie MCKENNA allerdings im Gegensatz zu den Erstgenannten eine schwächer werdende Bedeutung der Marke. Vgl. dazu: Hagel, John III; Armstrong, Arthur G. (1997), Net Gain - Profit im Netz, a.a.O., S. 217; Kuchinskas, Susan (2000), The End of Marketing, in: Business2.0, November 14, S. 17.

Medien sind aufgrund ihres hohen Anteils an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften[32] hinsichtlich ihrer Qualität nur schwer vom Konsumenten zu beurteilen.[33] Dieser Effekt wird noch durch die digitalen Manipulationsmöglichkeiten[34] neuer Technologien verschärft, so dass der **Qualitätssicherungs-, Risikoreduktions- und Vertrauensbildungsfunktion** der Marke entscheidende und weiterhin wachsende Bedeutung zukommt.[35] Im Umfeld zunehmender Kundenoptionen und wachsender Intransparenz nimmt auch die Wichtigkeit der **Orientierungs- und Navigationsfunktion** zu.[36] Dies umso mehr, als die Entwicklung von Push- oder Broadcast-Kanälen zu Pull-Kanälen wie dem Internet oder Video-on-demand den Nachfragern ermöglicht (sie aber auch zwingt), zu einer bestimmten Zeit ihr präferiertes Angebot zu finden und auszuwählen.[37] Ohne eine Verankerung des Medienangebotes im "Evoked Set"[38] des Konsumenten, ist in einem intransparen-

---

[32] Vgl. zu Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften der Medien: Shapiro, Carl; Varian, Hal R. (1999), Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, Boston, Mass., S. 5f.. Zu einer allgemeinen Leistungstypologie vgl. Aleff, Hans-Jörg (1999), Produkttypologien im Marketing, in: Der Markt, Jg. 35, Nr. 150/151, S. 136ff..

[33] Vgl. Karmasin, Matthias (1998), Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation: Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie, Wien, S. 105f.; Siegert, Gabriele (2000), Branding - Medienstrategien für globale Märkte?, in: Brosius, H.-B. (Hrsg.), Kommunikation über Grenzen und Kulturen, Konstanz, S. 83.

[34] Vgl. Pütz, Susanne; Steinmüller, Gerd (1997), Digitaltechnik - Digitalmedien - Digitalkultur. Für eine transdisziplinäre Kooperation angesichts neuer wissenschaftlicher Problemfelder, in: Schanze, H.; Ludes, P. (Hrsg.), Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Positionen der Medienwissenschaft im Kontext "Neuer Medien", Opladen, S. 183-188.

[35] Vgl. Shapiro, Carl; Varian, Hal R. (1999), Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, a.a.O., S. 5f.. Zu allgemeinen Funktionen der Marke vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden, S. 847f.; Bruhn, Manfred (1994), Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 1, Stuttgart, S. 22f.; Pepels, Werner (1997), Die Leistungen des Markenartikels, in: Planung und Analyse, Heft 1, S. 32f.; zu einer medienspezifischen Interpretation siehe: Siegert, Gabriele (2000), Branding - Medienstrategien für globale Märkte?, a.a.O., S. 83ff..

[36] Vgl. Dudenhöffer, Ferdinand (2000), Herausforderungen an die Markenführung im Zeitalter des Internet aus wissenschaftlicher Perspektive, a.a.O., S. 12; Siegert, Gabriele (2000), Branding - Medienstrategien für globale Märkte?, a.a.O., S. 83f..

[37] Zu den Entwicklungen vom Push- zum Pull-Konsum vgl. Kops, Manfred (2000), Diversifizierte Verfahren zur Bereitstellung von Informationsgütern, Arbeitspapier des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 123, Köln, S. 35, sowie Goldhammer, Klaus; Zerdick, Axel (1999), Rundfunk Online. Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk und Fernsehanbieter, in: Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 14, Studie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), Berlin, S. 35.

[38] Beim "Evoked-Set" handelt es sich im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses um die Teilmenge der am Markt vorhandenen Marken, die dem potentiellen Konsumenten im Augenblick bekannt und bedeutungsvoll sind sowie aufgrund der Präferenz des Konsumenten als echte Kaufalternative in Betracht kommen. Vgl. hierzu: Brisoux, Jacques; Laroche, Michel (1980), A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands, in: Summey,

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

ten Angebotsspektrum mit Pull-Konsum - wie z.B. dem Internet - die Chance, zufällig vom Konsumenten gefunden und präferiert zu werden, extrem gering. So hat sich z.B. die Zahl der Domain Namen im Netz von 1999 bis 2000 von 1,8 Millionen auf 5,6 Millionen erhöht.[39] Der durchschnittliche Nutzer besucht jedoch nicht mehr als 49 Unique Domains pro Monat.[40] Das rein zufällige Treffen auf ein gesuchtes Angebot scheint in diesem Umfeld kaum möglich.

Gerade Medienangebote haben zudem das Potential als **Community-Organizer** zu fungieren.[41] Die Marke kann besonders in diesem Zusammenhang dank ihrer **Identifikationsfunktion** als Erkennungszeichen der Zugehörigkeit dienen. Zudem ermöglicht erst die Etablierung einer starken auch emotional aufgeladenen Medienmarke die Schaffung eines **emotionalen Zusatznutzens** (Identifikations- und Prestigefunktion).[42]

Der Bedeutungsanstieg der Markenführung aus Sicht der Medienanbieter scheint aufgrund der erläuterten großen Relevanz der nachfragerseitigen Markenfunktionen im Medienkontext also durchaus begründet. Eine starke Marke kann gerade im Medienmarkt eine entscheidende Rolle bei der **Profilierung und Differenzierung**[43] des Angebotes in einer fragmentierten Angebotsstruktur spielen, den Aufbau und die Stärkung der **Kundenbindung**[44] unterstützen und insgesamt eine **absatzfördernde Wirkung**[45] für die Medienunternehmung erzielen.

J.D.; Taylor, R.D. (Hrsg.), Evolving Marketing Thoughts for 1980. Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association, Carbandale, Ill. 11, S. 112-114.

39 Vgl. o.V. (2000), eGlobal Report, in: eMarketer, Heft 1.

40 Vgl. Abend, Jens; Pauschert, Thomas (2000), Surfen oder Schnuppern - Wer nutzt das Internet wofür?, Vortrag anlässlich der Medientage München, 8. November 2000, S. 7.

41 Vgl. zur Community konstituierenden Funktion von Medienangeboten: Riley, Patricia; Keough Colleen M.; Meilich, Ofer; Pierson, Jillian (1998), Community or Colony: The Case of Online Newspapers and the Web, in: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 4, Heft 1, September; Wickmann, Rolf (1996), Markenkommunikation und Medienwirtschaft, in: Markenartikel, Heft 8, S. 361; Middelhoff, Thomas (1999), Trends der globalen Medienentwicklung, a.a.O., S. 22.

42 Vgl. Dudenhöffer, Ferdinand (2000), Herausforderungen an die Markenführung im Zeitalter des Internet aus wissenschaftlicher Perspektive, a.a.O., S. 8; Siegert, Gabriele (2000), Branding - Medienstrategien für globale Märkte?, a.a.O., S. 78.

43 Vgl. Meffert, Heribert (2000), Markenführung im Internet - Einführung in die Themenstellung, in: Dokumentationspapier Nr. 141 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Münster, S. 2.

44 Vgl. Homburg, Christian; Bruhn, Manfred (1999), Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, a.a.O., S. 10; Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 158f..

45 Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, a.a.O., S. 848.

Die aktuellen Entwicklungen im Medienmarkt bringen jedoch auch spezifische Herausforderungen an die Medienmarkenführung mit sich. Der gestiegene Mindestwerbedruck[46] treibt die **Markenführungskosten**[47] in die Höhe, während aufgrund der zunehmenden Fragmentierung und Spezialisierung **Reichweiten-verluste bzw. Absatzrückgänge**[48] drohen und damit die Amortisation der Investitionen in Aufbau und Pflege der Marken erschwert wird. Zudem bedroht der intramediäre Wettbewerb durch neue Medienunternehmen in neuen Kanälen (wie z.B. dem Internet) die **Werbeeinnahmen** in den traditionellen Märkten.[49] Die Medienunternehmen stehen also vor der Herausforderung, auf der einen Seite auf die zu beobachtende Ausdifferenzierung der Kundenwünsche und Potenzierung der Distributionsmöglichkeiten mit einer angemessenen Ausweitung des Produkt-angebotes zu reagieren. Auf der anderen Seite müssen - im Sinne der Wirtschaft-lichkeit der Marktbearbeitung - die Investitionskosten der Entwicklung und Etablie-rung neuer Angebote sowie die laufenden Markenführungskosten in einem wirtschaftlichen Rahmen bleiben. Mit diesen Herausforderungen konfrontiert, verfolgen nach zahlreichen Markenausdehnungen in der Konsumgüterindustrie[50] viele der etablierten Medienunternehmen zunehmend eine **Strategie der Ausdehnung ihrer etablierten Marken** auf neue Kanäle in Form von **Cross-**

---

[46] Gaben TV-Sender Anfang der 90er Jahre noch ca. 40 Millionen Mark pro Jahr für Eigenwerbung aus, waren es 1996 schon 200 Millionen DM: Göbbler, Heide-Marie (1996), Profil oder Harakiri?, in: Media Spectrum, Heft 3, S. 43; vgl. auch Schmidt, Matthias (1998), Die Marke RTL: Aufgaben der kommunikativen Markenführung, in: Markenartikel, Heft 5, S. 70.

[47] Dies zeigt sich unter anderem auch darin, dass die Medienindustrie nach jahrelangen zweistelligen Wachstumsraten mittlerweile die größte werbetreibende Industrie in Deutschland ist. Vgl. dazu: Siegert, Gabriele (2001), Medien, Marken, Management, a.a.O., S. 183; ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.), (2001), Werbung in Deutschland 2001.

[48] Vgl. zum Einfluss der Fragmentierung und des intramediären Wettbewerbs auf Auflagenhöhe bzw. Reichweite: Heck, Ralph; Killius, Nelson; Mueller-Oerlinghausen, Jens (1999), Die Kommunikations- und Medienindustrie im digitalen Zeitalter, a.a.O., S. 17.

[49] Vgl. Barsh, Joanna; Shao-Chi, Lee Georgia; Miles, Alan (1999), Beyond Print: A future for magazines, in: McKinsey Quarterly, Heft 3, S. 124.

[50] Vgl. Aaker, David A. (1990), Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly, in: Sloan Management Review, Summer, S. 47; Sattler, Henrik (1998), Beurteilung von der Erfolgschancen von Markentransfers, in: ZfB, 68. Jg., Heft 5, S. 475; Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990), Consumer Evaluations of Brand Extension, in: Journal of Marketing, Vol. 54, January, S. 27.

Channel-Medienmarken[51]. Beispiele hierfür sind u.a. *Spiegel TV, Stern TV, Focus TV, Max TV, DieZeit.de, Spiegel-Online*, etc.[52]

Durch Ausnutzung des aufgebauten Markenimages und der Bekanntheit sollen so auch im Medienbereich Marketingeffektivität und -effizienz erhöht werden.[53] Zudem kann dem Wunsch der Kunden nach kanalunabhängiger Kommunikation mit einer einzigen Marke entsprochen werden. Vor dem Hintergrund des unsicheren zukünftigen Erfolgspotentials unterschiedlicher Medienkanäle in einer konvergierenden Industrie, scheint die frühe Präsenz der Marke in ausgewählten Kanälen als Optionenbündel zukünftiger strategischer Schwerpunktverlagerungen und sich entwickelnder, neuer Modi der Konsumentenansprache ein vielversprechender Ansatz zu sein, sich den Herausforderungen der Medienentwicklungen und Wettbewerbsverschärfung zu stellen und bestehende Markenpotentiale auszunutzen.

Trotz dieser vielversprechenden Chancen häufen sich die Nachrichten von wenig erfolgreichen Cross-Channel-Ausdehnungen.[54] Auch eine aktuelle McKinsey-Studie kommt zu dem Schluss, dass nur wenige aktuelle Marken die Tragfähigkeit besitzen, publizistisch und ökonomisch eigenständige Angebote in neuen Kanälen erfolgreich zu etablieren.[55] Angesichts der Tatsache, dass sich die Marketingforschung seit Anfang der 90er Jahre verstärkt mit der Erforschung von Markentransfers und Line-Extensions im Konsumgüterbereich beschäftigt hat,[56] stellt sich die Frage nach der Ursache des Scheiterns vieler Cross-Channel-Medienmarkenstrategien und wie dieses u.U. in Zukunft verhindert werden kann. Eine mögliche

---

[51] Im weiteren wird unter einer Cross-Channel-Medienmarke eine Medienmarke verstanden, deren zugrunde liegendes Angebot sich über mehrere Medienkanäle erstreckt.

[52] Vgl. dazu auch Tuma, Thomas (2000), Strategien zum Abmelken, in: Der Spiegel, Heft 48, S. 147; Koch, Martin (1999), Verleger drängen ins TV, in: W&V, Heft 3, S. 96-97.

[53] Vgl. zu weiteren Zielen der Markenausdehnung u.a. Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Marcus, Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 678ff. sowie die Ausführungen in Kap. B.1.

[54] So haben von den zwanzig Verlagsmarken, deren Angebotsspektrum in den letzten Jahren ins Fernsehen ausgedehnt worden ist, viele ihre Strategie bereits wieder aufgegeben oder sind zumindest noch weit von dem angestrebten Publikums- und ökonomischen Erfolg entfernt. Vgl. dazu: Täubner, Mischa (2000), Träume vom Verlagsfernsehen sind längst geplatzt, in: FTD, 26.06.2000; Schneider, Guido (1998), TV-Magazine hoffen auf mehr Leser, in: Horizont, Heft 33, S. 79-81. Zu fehlgeschlagenen Internetengagements vgl. u.a. Gehrs, Oliver et al. (2001), Der Rückzug beginnt, in: Der Spiegel, Heft 6, S.106-109.

[55] Vgl. Barsh, Joanna et al. (2001), Magazines´ home companion, in: McKinsey Quarterly, Special Edition On-line tactics, No 2., S. 83-91.

[56] Vgl. bspw. SATTLER, der bereits auf 35 empirische Studien zurückgreift: Sattler, Henrik (1998), Beurteilung der Erfolgschancen von Markentransfers, a.a.O., S. 475.

Erklärung für die fehlgeschlagene Etablierung zahlreicher Cross-Channel-Medienmarken könnte in einer **Implementierungslücke** (in Form mangelnder Umsetzung bzw. Berücksichtigung bestehender Forschungsergebnisse in der Praxis) zu suchen sein. Zahlreiche medienspezifische Besonderheiten - auf die im folgenden Abschnitt näher eingegangen wird - deuten allerdings darauf hin, dass die unmittelbare Übertragung bisheriger Forschungsergebnisse zu Bestimmungsfaktoren der Markenausdehnungen im Konsumgüterbereich auf den Mediensektor nicht ohne weiteres möglich ist. Demnach könnte auch eine **Erklärungslücke** in Form eines Forschungsdefizits vorliegen. Um diesbezüglich ein fundiertes, detailliertes Urteil bilden zu können, bedarf es zunächst der Herausarbeitung des Gegenstandes und der Besonderheiten von Medien- und Cross-Channel-Medienmarken.

2. Gegenstand und Besonderheiten von Cross-Channel-Medienmarken

2.1 Cross-Channel-Medienmarken als Untersuchungsgegenstand

Bei der Herleitung des **Markenbegriffes** lässt sich zwischen der Marke als Schutzrecht, als markiertem Produkt oder Eigenschaftsbündel sowie der eigentlichen Marke unterscheiden.[57] Nach letzterem Begriffsverständnis existiert die eigentliche Marke ausschließlich im Kopf des Konsumenten[58] und lässt sich primär aus einer wirkungsbezogenen[59] und sozialpsychologischen[60] Sichtweise ableiten.

---

[57] Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (2000), Markenbildung und Markenstrategien, in: Albers S.; Herrmann, A. (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle, Wiesbaden, S. 169.

[58] Vgl. Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, Wiesbaden, S. 43.

[59] Bei der wirkungsbezogenen Sichtweise steht die Wirkung der Marke beim Konsumenten im Vordergrund und korrespondiert mit den image- und einstellungsorientierten Markenführungsansätzen. Vgl. dazu: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios, in: Meffert, H.; Wagner, H.; Backhaus, K. (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster, S. 10; Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Vol. 57, Januar, S. 1-22; Berekoven, Ludwig (1987), Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing, Schriftenreihe Markt und Marketing des Gabler Verlages, Wiesbaden S. 43; Bekmeier-Feuerhahn, Siegrid (1998), Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden, S. 18 ff..

[60] Sozialpsychologische Ansätze versuchen die Kaufverhaltensrelevanz über soziologische oder psychologische Theorien – z.B. dem Identitätskonstrukt – zu erklären. Kapferer, Jean-Noel (1992), Die Marke - Kapital des Unternehmens, Landsberg/Lech, S. 39 ff.; Meffert, Heribert

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Aus markenstrategischer Perspektive ist diese Sichtweise insofern vorteilhaft, als ein Verständnis markierungsspezifischer Wirkungen letztlich die Voraussetzung darstellt, Strategien im Sinne einer bewussten Marktbearbeitung zur Erreichung von Marketingzielen einzusetzen und auszugestalten. Daher liegt auch dieser Arbeit schwerpunktmäßig die wirkungs- und sozialpsychologische Sichtweise zugrunde. Sie soll jedoch durch eine merkmalsorientierte Perspektive ergänzt werden,[61] um einen Bezug zu den Gestaltungselementen der Markenführung zu ermöglichen. Nach MEFFERT soll demnach eine ***Marke*** als ein "in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung beschrieben werden. Die zugrunde liegende markierte Leistung wird dabei einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleichbleibender oder verbesserter Qualität angeboten."[62] Aus sozialpsychologischer Sichtweise ist bei der Markenbildung und Führung insbesondere die Konsistenz und Kongruenz des Vorstellungsbildes bzw. Images der Marke sowohl bei externen Bezugsgruppen (vornehmlich Konsumenten) als auch internen Bezugsgruppen anzustreben, um eine starke Identität der Marke sicherstellen zu können.[63]

Diese Markendefinition ist für eine Analyse der Cross-Channel-Medienmarken insofern angemessen, als sie sowohl den aktuellen Markenansätzen entsprechend die Marke in der Psyche des Konsumenten verankert, als auch die für deren Bildung notwendigen Merkmalsbestandteile erfasst und damit eine medienspezifische Analyse der konstituierenden Markenbestandteile ermöglicht.

Der **Begriff Medien** wird ebenfalls sehr heterogen verwendet, wobei die direkte lateinische Übersetzung ("Mitte, Mittel, etwas Vermittelndes") die Grundlage für die durch die wissenschaftlichen Disziplinen geprägten Fachbegriffe bildet.[64] Im

---

(1994), Markenführung in der Bewährungsprobe, in: Markenartikel, Heft 10, S. 480; Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios, a.a.O., S. 2 ff..

61 Vgl. zu einer eher merkmalsorientierten Sicht der Marke Domizlaff, Hans (1951), Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik, 2. Auflage, Hamburg, S. 31ff.

62 Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 847.

63 Eine starke Markenidentität ist in diesem Zusammenhang insofern zu fordern, als diese die Voraussetzung für die Entwicklung und Festigung des Konsumentenvertrauens und damit Grundlage zahlreicher angestrebter Wirkungen beim Konsumenten entsprechend des wirkungsbezogenen Markenverständnisses ist. Vgl. dazu: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Identitätsorientierte Markenführung, a.a.O., S. 378ff..

64 So wird der Begriff Medien/Medium neben den Kommunikations- und Medienwissenschaften auch in der Grammatik, der Physik, der Chemie, der Pädagogik, usw. verwendet: Faulstich, Werner (1991), Medientheorien: Einführung und Überblick, Göttingen, S. 8ff.. Dührkoop, Tim

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

kommunikationswissenschaftlichen Kontext wird der Begriff des Mediums häufig mit dem Trägermedium gleichgesetzt.[65] Auch in der Publizistik und der Medienökonomie wird z.B. von Print, Rundfunk oder Film als Medien gesprochen.[66] Diese Begriffsverwendung ist jedoch sehr an historisch entstandenen Strukturen und Technologien orientiert und damit vor dem Hintergrund der strukturellen Umbrüche und Diskontinuitäten der Medienindustrie, insbesondere der Konvergenzentwicklungen, bedenklich. Es besteht die Gefahr, die Bedeutung der Kanäle in einer konvergierenden Industrielandschaft überzubewerten.[67]

Vor diesem Hintergrund sollen ***Medien*** in einer vom Kanal unabhängigeren Definition als "Räume von Gemeinschaften inklusive der Mittel, die sie zur Kommunikation benutzen" bezeichnet werden.[68] "Zum erfolgreichen Austausch von Wissen ist ein Medium mit den Bestandteilen Kanäle, Syntax, semantischer Raum, Rollen und Protokolle notwendig".[69]

- **Kanäle (C)** können als Verbindungen zwischen Wissensträgern[70] zum Austausch von Informationen verstanden werden. Der Kanal wird auch als Trägermedium bezeichnet. Trägermedien können aus physischen Produkten oder elektromagnetischen Signalen bestehen.

Der **logische Raum** bildet neben dem Kanal eine weitere Voraussetzungen für die Vermittlung von Wissen oder Informationen. Er bezeichnet Inhalt, Aussage oder

---

(1999), Die Entstehung und Durchsetzung des Internet: Medienwandel aus betriebswirtschaftlicher Sicht, St. Gallen, S. 12.

65 Vgl. Schmid, Beat et. al. (1999), Ein Glossary für die NetAcademy. Arbeitspapier (Entwurf) Version 2.0 des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen, St. Gallen.

66 Vgl. ebenda.

67 Vgl. zu einer ähnlichen Argumentation auch Altmeppen, Klaus-Dieter (1996), Märkte der Medienkommunikation: Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln, in: Altmeppen, K.-D. (Hrsg.), Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen, S. 252f..

68 Schmid, Beat et. al. (1999), Ein Glossary für die NetAcademy. a.a.O.. In dieser Definition stehen die Agenten oder kommunizierenden Gemeinschaften eher im Vordergrund. Unter stärkerer Fokussierung auf die Ebene des Kommunikationsmittels versteht SCHMID ET AL. unter Medien auch: "Räume, Plattformen Mechanismen, welche die Kommunikation oder allgemeiner den Austausch zwischen Agenten (Menschen, Organisationen, Maschinen, etc.) ermöglichen."

69 Vgl. ebenda.

70 Wissensträger oder Agenten können allgemein Menschen, Organisationen oder Computersysteme sein. Im Falle einer Zeitung als Medium wären z.B. der Zeitungsleser und der produzierende Verlag beteiligte Wissensträger. Vgl. Schmid et al. (1999), Ein Glossar für die NetAcademy, a.a.O..

Content des Medienproduktes und kann in die Bestandteile Syntax und Semantik aufgeteilt werden[71]:

- **Syntax (L):** Die der Kommunikation zugrunde liegende Logik, welche die Struktur der Inhalte darstellt, wird als Syntax oder Syntaktik bezeichnet.[72] Grammatik, Schrifttypen, Layouts, Design, Symbole, Bilder, etc. können z.B. die syntaktische Struktur darstellen. Mit der Syntax werden also nur rein formale, strukturelle, für die Kodierung relevante Bestandteile des Medienangebotes bzw. der Nachricht beschrieben.[73] Die Syntax stellt dabei keine unabhängige Dimension der Medienleistung, sondern eine oftmals stark vom Kanal und dessen Rezeptionsbedingungen abhängige Komponente dar.

- **Semantischer Raum (W):** Der Bedeutungskontext oder das Referenzsystem der Welt, auf welches sich die Informationen beziehen, wird als semantischer Raum bezeichnet.[74] Erst dieser Bedeutungskontext ermöglicht die Interpretation der übermittelten Botschaft. Die Entscheidung über inhaltliche Ausrichtung der Botschaft oder Nachricht bezieht sich somit auf die Auswahl der relevanten Referenzsysteme (semantischen Räume) und den inhaltlichen Stil sowie die Positionierung der Nachricht mit Bezug auf den jeweiligen semantischen Raum (*worüber* soll inhaltlich *wie* kommuniziert werden). Die inhaltliche Ebene bzw. die Bedeutung der Inhalte der Medienleistung soll im Folgenden damit als Semantik oder semantischer Raum (der Information) bezeichnet werden.

Die **Organisation der Medien** kann wiederum in die zwei Bestandteile der Rollen und Protokolle untergliedert werden.

- **Rollen (R):** Die Aufgabenprofile aller an einem Medium beteiligten Akteure inkl. Empfänger und Sender werden als Rollen bezeichnet. In der Betriebs-

---

[71] Zur synonymen Verwendung der Begriffe Content, Inhalt und logischer Raum vgl. die Definition bei: Merten, Klaus (1999), Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, Münster, S. 304.

[72] Die Syntax beschreibt damit die Beziehung der Zeichen untereinander. Vgl. Bense, Max (1967), Semiotik, Baden-Baden, S. 10; Morris, Charles William (1988), Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik der Zeichentheorie, Frankfurt a.M., S. 23ff..

[73] Vgl. zur Präsentationsformaten und Kodierung auch: Dührkoop, Tim (1999), Die Entstehung und Durchsetzung des Internet, a.a.O., S. 53.

[74] In der Semiotik gibt die Semantik den Objektbezug der Zeichen und somit deren Bedeutung wieder. Vgl. Bense, Max (1967), Semiotik, a.a.O., S. 10; Morris, Charles William (1988), Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik der Zeichentheorie, a.a.O., S. 23ff..

wirtschaft wird hier im Allgemeinen von der **Aufbauorganisation** gesprochen.[75]

- **Protokolle (P):** Unter Protokollen wird die **Ablauforganisation**[76] verstanden, d.h. die koordinierenden Prozesse, welche die Funktionsweise des Mediums definieren.

Damit ist der Medienbegriff sowohl formal als auch - durch Strukturierung der Leistungsbestandteile - in einer für die Angebotsgestaltung relevanten Weise definiert. Es bieten sich demnach den Anbietern von Medieninhalten folgende Komponenten der Leistungsgestaltung: Kanal, Syntax, Semantik, Organisation (Rollen, Protokolle). Diese sind in Abb. 2 zusammengefasst.

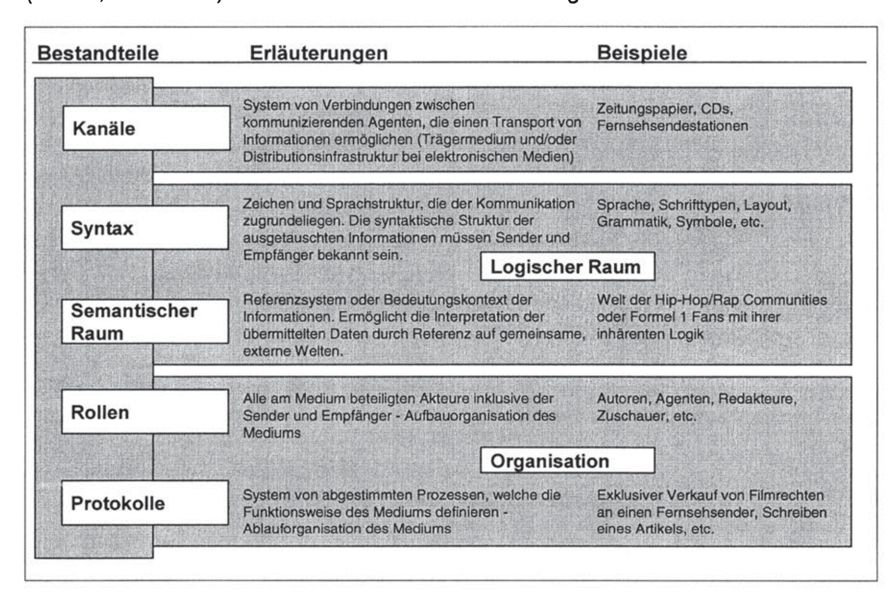


Abb. 2: Erläuterungen der Mediendefinition
(Eigene Darstellung in Anlehnung an: Schmid, Beat et al. (1999), A Glossary for the NetAcademy, a.a.O.)

---

75 Vgl. Wöhe, Günter (1990), Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 17. überarb. Aufl., München, S. 181ff..

76 Vgl. ebenda, S. 194ff..

Im Rahmen einer markenorientierten Untersuchung von Medienangeboten scheint es adäquat, das heterogene Spektrum von Medien als Untersuchungsobjekt auf die Massenmedien zu reduzieren, da, wie nachfolgend gezeigt, deren konstitutive Merkmale in großen Teilen den Merkmalsvoraussetzungen der Markendefinition entsprechen. Nicht markierungsfähige Medienleistungen können daher von vornherein aus der Betrachtung ausgeschlossen werden.

Unter **Massenmedien**[77] werden in einer funktionalen und kanalorientierten Sichtweise technische Verbreitungsmittel zur Kommunikation (überwiegend Ein-Weg-Kommunikation) periodischer, aktueller, indirekter, für jedermann zugänglicher Aussagen (im Allgemeinen Informationen oder Unterhaltung) an ein disperses Publikum mit gemeinsamem Interessenfokus verstanden.[78] Im Kern besteht die Funktion der Massenmedien gemäß dieser Sichtweise in der Vermittlung von semantischen Inhalten bzw. Aussagen in Form von Informationen oder Unterhaltung.[79] Wird, entsprechend der hier verwendeten allgemeinen Mediendefinition, von der strengen Kanalbetrachtung abstrahiert und die gemeinschaftskonstituierende Funktion des semantischen Raumes einbezogen, ergibt sich in Anlehnung an SCHMID ET AL. folgende Definition: ***Massenmedien*** sind Räume von Gemeinschaften (mit den Bestandteilen C, L, W, R, P), in oder mit denen Medienunternehmen als Agenten Informationen und Unterhaltung[80], in einer regelmäßigen Folge (Periodizität) an eine breite Öffentlichkeit richten, die potentiell für jeder-

---

77 Massenmedien und Massenkommunikationsmittel werden meist und somit auch hier synonym gebraucht. Vgl. Siegert, Gabriele (1993), Marktmacht Medienforschung - Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem, München, S. 11.

78 Koszyk, Kurt; Pruys, Karl Hugo (1981), Wörterbuch der Publizistik, München, S. 178; Silbermann, Alphons (1982), Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung, 2 Bd., Berlin; McQuail, Denis (1975), Towards a Sociology of Mass Communication, London; Siegert, Gabriele (1993), Marktmacht Medienforschung, a.a.O., S. 12; Zohlnhöfer, Werner (1989), Zur Ökonomie des Pressewesens in der Bundesrepublik Deutschland, in: Schenk, M.; Donnerstag, J. (Hrsg.), Medienökonomie, München, S. 36. Es sei darauf hingewiesen, dass die starke Einschränkung auf Ein-Weg-Kommunikation hier abgeschwächt wurde, um dem Medienwandel und der Rolle des Internet als neuem Medium mit Interaktionsfähigkeit gerecht zu werden. Vgl. dazu auch: Sennewald, Nicola (1998), Massenmedien und Internet - Zur Marktentwicklung in der Pressebranche, Wiesbaden, S. 8. Das Merkmal Aktualität bezieht sich hier nicht nur auf die Neuheit eines Ereignisses beim ersten Auftreten, sondern der Gegenwartsbezug kann auch über den Kontext hergestellt werden, vgl. ebenda.

79 Vgl. Hagemann, Walter; Prakke, Hendricus (1966), Grundzüge der Publizistik, Münster, S. 23.

80 Teilweise wird als Funktion der Medien neben Information und Unterhaltung auch die Kommentation oder Meinungsbildung genannt: Merten, Klaus (1999), Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, a.a.O., S. 154f.. Vereinfachend wird hier davon ausgegangen, dass die Kommentation für den Konsumenten entweder zur Information oder Unterhaltung dient und bei der hier vorliegenden, eher nachfrageorientierten Betrachtung durch diese beiden Begriffe mit abgedeckt ist.

mann zugänglich sind (Publizität) und einen Gegenwartsbezug haben (Aktualität).[81]

Nach dieser Definition umfassen Massenmedien nur Angebote, die in großen Teilen den Merkmalsvoraussetzungen der Marke entsprechen.[82] So deckt sich das Kriterium der Bereitstellung einer Leistung über einen längeren Zeitraum mit dem der Periodizität und die Forderung nach einem möglichst großen Absatzraum mit dem Kriterium des für jedermann zugänglichen "Massenangebotes".[83] Von der Definition werden neben Medienangeboten in den traditionellen Medienkanälen Print (Zeitung, Zeitschrift), Hörfunk und Fernsehen auch Angebote im Internet erfasst.[84] Obwohl es sich entsprechend dieser Abgrenzung im Folgenden bei allen betrachteten Markenangeboten um massenmediale Angebote handelt, werden diese vereinfachend als Medienangebote bezeichnet.

Als ***Medienmarke*** wird somit im Folgenden ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Kommunikationsraum inklusive der dazugehörigen Bestandteile Kanal, Syntax, semantische Welt, Rollen und Protokolle verstanden. Über den zugrunde liegenden markierten Kommunikationsraum werden dabei einer breiten Öffentlichkeit in einem möglichst großen Absatzraum periodisch über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und gleichbleibender oder verbesserter Qualität Informationen und Unterhaltung durch Medienunternehmen angeboten.

Damit beziehen sich Medienmarken nur auf solche Marken, die sich direkt an Konsumenten (Konsumentenmarken) wenden und tatsächlich auch Medieninhalte anbieten. Demnach sind die betrachteten Medienunternehmen dadurch gekenn-

---

[81] Vgl. Sennewald, Nicola (1998), Massenmedien und Internet: Zur Marktentwicklung in der Pressebranche, a.a.O., S. 8.

[82] So verwundert es auch nicht, dass massenmediale Angebote auch ohne eine erkennbare Markierungsabsicht der Medienunternehmung als Marke wahrgenommen und empfunden werden. Vgl. dazu Siegert, Gabriele (2001), Medien, Marken, Management, a.a.O., S. 9.

[83] Vgl. dazu auch die Ausführungen zur Markendefinition am Beginn dieses Kapitels.

[84] Diese Auffassung des Internets als Massenmedium wird zwar mit den Argumenten mangelnder Reichweite ("Massenkriterium") und der Interaktivität des Internets im Gegensatz zur klassischen Ein-Weg-Kommunikation teilweise noch angezweifelt, setzt sich aber zunehmend durch. Vgl. zur Diskussion: Sennewald, Nicola (1998), Massenmedien und Internet: Zur Marktentwicklung in der Pressebranche, a.a.O., S. 8. Ebenso argumentieren das ECC und MEFFERT: ECC (Hrsg.) (2001), Die Internet-Ökonomie, a.a.O., S. 152ff.; Meffert, Heribert (2000), Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien, - auf dem Weg zur Internet Ökonomie, in: Bodenhöfer et al. (Hrsg.), Reihe BWL aktuell, Klagenfurt, S. 1. Morris, Merrill; Ogan, Christine (1996), The Internet as Mass Medium, in: Journal of Communication, Vol. 46, Winter. Abweichend äußert sich allerdings z.B. ROHNKE in: Rohnke, Achim (2000), Der König ist tot - es lebe der König, in: Markenartikel, Heft 6, S. 18.

zeichnet, dass bei ihnen "ein wirtschaftlicher Schwerpunkt in der Produktion und/oder Bearbeitung von Medieninhalten liegt"[85] und sie sich mit ihren Leistungen (inklusive der 5 Komponenten: C, L, W, R, P) im Rahmen einer Markenstrategie an den Konsumentenmarkt richten. Reine Infrastruktur- oder Medienkanalanbieter sowie reine Inhalteproduzenten auf vorgelagerten Wertschöpfungsstufen sind damit nicht Teil der Betrachtung.[86]

Unter ***Cross-Channel-Medienmarken*** werden entsprechend der obigen Definitionen Medienmarken verstanden, deren Angebote sich über mehrere verschiedene Kanäle erstrecken.[87] Die damit korrespondierenden Marken- und Marketingstrategien der Ausdehnung der Marke auf neue Kanäle bzw. der Führung mehrerer Angebote in unterschiedlichen Kanälen unter einer Marke, werden als ***Cross-Channel-Medienmarkenstrategien*** bezeichnet.

2.2 Besonderheiten von Cross-Channel-Medienmarken

Während eine intensive medienspezifische Auseinandersetzung mit dem Marketing im Allgemeinen seit Ende der achtziger Jahre stattfindet, ist erst seit Ende der neunziger Jahre eine größere Beachtung der speziellen Probleme und Herausforderungen der Medienindustrie im Zusammenhang mit der Markenbildung und -führung im Besonderen festzustellen.[88] Die zunehmenden Bemühungen um eine eigenständige Behandlung des Medienmarketings und der Medienmarkenführung können mit den zahlreichen charakteristischen Besonderheiten der Leistungsform - die zumindest eine Adaption bzw. Modifikation bestehender Ansätze erfordern - gerechtfertigt werden.[89] Die folgenden Erläuterungen zu den Besonderheiten des Medienmarkenmanagements und der Cross-Channel-Medienmarken verdeutlichen die Relevanz einer medienspezifischen Auseinandersetzung.

---

85 Vgl. Seufert, Wolfgang (1996), Rundfunkunternehmen - Gewinner beim Strukturwandel der Medienwirtschaft, in: Altmeppen, K.-D. (Hrsg.), Ökonomie der Medien und des Mediensystems: Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen, S. 16.

86 Vgl. zur Wertschöpfungskette der Medienindustrie auch Cardoso, Júlia A. (1996), The multimedia content industrie: strategies and competencies, a.a.O., S. 261f..

87 Vor dem Hintergrund traditioneller, am Medienkanal orientierter Mediendefinitionsansätze, werden diese Marken oftmals auch als Cross-Media-Marken bezeichnet.

88 Vgl. Siegert, Gabriele (2001), Medien, Marken, Management, a.a.O., S. 10.

89 Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 5.; Perrey, Jesko (1998), Nutzenorientierte Marktsegmentierung: Ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich, Wiesbaden, S. 37.

Eine grundlegende Besonderheit von Medien ist **das Agieren auf zwei Absatzmärkten**.[90] So werden zum einen in bestimmten Formaten "verpackte" Informationen und Unterhaltung über Kanäle auf den Konsumentenmärkten angeboten. Zum anderen wird aber auch der Zugang zu bestimmten Zielgruppen als Leistung für die Werbemärkte erzeugt (Publizität).[91] Obwohl sich die Aktionen auf den Märkten gegenseitig bedingen,[92] ist bei der Untersuchung von Medienangeboten aus Markengesichtspunkten eine **Fokussierung auf den Konsumentenmarkt** sinnvoll. Nur über selektive Anreize zur Bindung bestimmter Zielsegmente kann der Zugang zu diesen Gruppen auf den Werbemärkten angeboten werden. Positionierung und Differenzierung der Marke auf den Konsumentenmärkten sind somit Grundvoraussetzungen für ein langfristig erfolgreiches Agieren auch auf den Werbemärkten. Zum einen kann durch eine starke Medienmarke den werbetreibenden Unternehmen der Zugang zu den Zuschauermärkten gesichert werden. Zum anderen sollen eine hohe Bekanntheit und ein einzigartiges, positives Image der Marke bei Imagekompatibilität mit dem beworbenen Produkt auch den Transfer positiver Images auf dieses Produkt ermöglichen.[93]

Unabhängig davon, ob einer typologischen Einteilung der Medien als Dienstleistungen gefolgt wird oder nicht,[94] herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass

---

[90] Vgl. Picard, Robert G. (1989), Media Economics: Concepts and Issues, Newsbury Park et al., S. 17. Albarran, Alan B. (1996), Media Economics, Understanding Markets, Industries and Concepts, Amos, S. 4f.. Althans, Jürgen (1994), Markenpolitik im Verlagsmarkt, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 3, Stuttgart, S. 1540; Kiefer, Marie-Luise (1994), Wettbewerb im dualen Rundfunksystem, a.a.O., S. 431ff.; Zohlnhöfer, Werner (1989), Zur Ökonomie des Pressewesens, a.a.O., S. 44ff.; LACY, SOHN und WICKS unterscheiden sogar in 3 Absatzmärkte: Information, Werbung, Intellektuelles Eigentum. In der klassischen Definition werden jedoch im Allgemeinen intellektuelles Eigentum und Information zu einem Absatzmarkt zusammengefasst. Lacy, Stephen; Sohn, Ardyth B.; Wicks, Jan LeBlanc (Hrsg.), (1993), Media Management: A Casebook Approach, Hillsdale, S. 176.

[91] Vgl. dazu: Picard, Robert (1989), Media Economics: Concepts and Issues, a.a.O., S. 17. Kiefer, Marie-Luise (1994), Wettbewerb im dualen Rundfunksystem, a.a.O., S. 431 ff..

[92] Vgl. Korff-Sage, Kirsten (1999), Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt: Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen, Berlin, S. 24 ff..

[93] Vgl. o.V. (1998), Image und Ruhm, in: Absatzwirtschaft, Heft 2, S. 110. Plewe, Heidrun (1998), Medien-Image soll Markenwert schützen, in: Absatzwirtschaft, Heft 2, S. 105; Rosenfeld, Kerstin; Schlosser, Sabine (1998), Medien basteln an ihrem guten Namen, a.a.O., S. 32.

[94] Obwohl es in der Literatur an einer konsensfähigen Definition des Dienstleistungsbegriffes fehlt, werden die Medienleistungen im Allgemeinen den Dienstleistungen zugeordnet, so etwa bei: Kramer, Constanze (1996), Chancen und Risiken der vertikalen Integration in der Medienbranche, a.a.O., S. 9; Rosenfeld, Kerstin; Schlosser, Sabine (1998), Medien basteln an ihrem guten Namen, a.a.O., S. 33. Da sich die Medienangebote im Allgemeinen von persönlichen, durch menschliche Leistung im Erstellungsprozess dominierten Dienstleistungen dadurch unterscheiden, dass sie oft industriell vervielfältigt werden, an ein Trägermedium gebunden sind und damit in ein Sachgut übergehen, werden sie auch als veredelte Dienst-

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Medien - ähnlich wie viele Dienstleistungen – im Kern einen hohen Grad an **Intangibilität** und **Immaterialität** aufweisen.[95] Medien besitzen über den Kanal und syntaktische Gestaltungselemente zwar teilweise ein gewisses Maß an Tangibilität, mit der Semantik des Inhaltes bleiben wesentliche Teile der Medienleistung aber immateriell bzw. intangibel.[96] Damit gehen ein hoher Anteil an Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften einher, die es dem Konsumenten erst während des Medienkonsums (Erfahrungseigenschaften) oder gar nicht (Vertrauenseigenschaften) ermöglichen, die Qualität der Leistung abzuschätzen.[97]

Eine weitere Besonderheit von Medien ist, dass die Leistungen teilweise durch Interaktivität und **Integration des externen Faktors** "Konsument" gekennzeichnet sind.[98] Bei der Rezeption der Medienleistung verschafft sich der Konsument einen Eindruck über die Qualität der Erfahrungseigenschaften. Er nimmt die Informationen auf und steigert sein Wissen oder lässt sich unterhalten. Dieser Vorgang wird

---

leistungen bezeichnet: Meyer, Anton (1994), Dienstleistungs-Marketing, 6. Aufl., Augsburg, S. 119ff.. SIEGERT sieht Medien jedoch beispielsweise eher als Konsumgüter: Siegert, Gabriele (1993), Marktmacht Medienforschung: Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem, a.a.O., S. 54.

95 Vgl. Heinrich, Jürgen (1994), Medienökonomie, Bd. 1., Opladen, S. 18. Schroeder, Michael (1994), Internationale Markt- und Managementstrategien für Print-Medien, München, S. 18; Rosenfeld, Kerstin; Schlosser, Sabine (1998), Medien basteln an ihrem guten Namen, a.a.O., S. 33; Schmidt, Matthias (1998), Die Marke RTL: Aufgaben der kommunikativen Markenführung, a.a.O., S. 70; Schuh, Christoph, (1998), Markenführung im Medienmarkt, a.a.O., S. 20.

96 HEINRICH trennt z.B. zwischen den stofflichen, tangiblen Trägern (Kanal und kanalspezifischer Syntax, Anm. des Verf.) und der Ebene des eigentlichen nicht-stofflichen, intangiblen Inputs Information und Unterhaltung (Semantik, Anm. des Verfassers): Heinrich, Jürgen (1994), Medienökonomie, a.a.O., S. 18. Dazu auch: Schroeder, Michael (1994), Internationale Markt- und Managementstrategien für Print-Medien, a.a.O., S. 18; Sennewald, Nicola (1998), Massenmedien und Internet: Zur Marktentwicklung in der Pressebranche, a.a.O., S. 25.

97 So hat der Rezipient vor der Nutzung des Medienangebotes kaum wesentliche Hinweise auf die Güte des Angebotes. Die Qualität erschließt sich ihm erst während der Rezeption (Erfahrungseigenschaften). Es ist aber auch denkbar, dass er überhaupt keine Möglichkeit hat, die Qualität der Inhalte zu beurteilen (Vertrauenseigenschaften). So bleibt z.B. der Wahrheitsgehalt von Nachrichten für den Mediennutzer oftmals unüberprüfbar und der Rezipient muss auf den Anbieter vertrauen. Vgl. zu der allgemeinen Leistungstypologisierung in Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgütern: Kaas, Klaus Peter; Busch, Anina (1996), Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten, in: Marketing ZFP, Jg. 18, Heft 4, 4. Q., S. 243ff.. Meffert, Heribert (1999), Marketingwissenschaft im Wandel – Anmerkungen zur Paradigmendiskussion, a.a.O., S. 52f.. Stauss, Bernd (1998), Dienstleistungen als Markenartikel – etwas Besonderes?, in: Tomczak, T.; Schögel, M.; Ludwig, E. (Hrsg.), Markenmanagement für Dienstleistungen, St. Gallen, S. 14. Zu dem hohen Anteil an Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften der Medien vgl. Siegert, Gabriele (1999), Bits-ness as usual?, a.a.O., S. 61.

98 Vgl. allgemein zur Integration des externen Faktors bei Dienstleistungen und der Implikationen für das Marketing: Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 56ff..

aber durch den Konsumenten selbst, seine jeweilige Nutzungssituation und sein Kommunikationsverhalten entscheidend mit beeinflusst.[99] Sein Vorwissen, sein Aufmerksamkeitsniveau und die Motivation der Nutzung können so z.B. in der Phase der Dekodierung oder Entschlüsselung der Informationen das Kommunikationsergebnis bzw. die Medienwirkung beeinflussen.[100] Semiotisch kann die Bedeutung der Integration des externen Faktors mit Hilfe der unterschiedlichen Ebenen denotativer und konnotativer Semantik[101] erläutert werden. Während die **denotativen Bezüge** der Semantik fixiert und kontextunabhängig sind, sind die **Konnotationen** situations- und personenabhängig und können nur schwer durch das Medienunternehmen beeinflusst werden.[102] Wird zudem noch die Möglichkeit der selektiven Wahrnehmung mit in Betracht gezogen zeigt sich, dass die inhaltliche Bedeutung, die ein Medienunternehmen einem Medienprodukt zumisst, nur in wenigen Fällen mit der Bedeutung identisch sein wird, die der Medienkonsument aufgrund seiner kontextspezifischen, selektiven Rezeption dem Medienprodukt zuerkennt.[103]

Zudem ist die **Individualität** selbst periodisch erscheinender bzw. gesendeter Medienangebote als Besonderheit hervorzuheben. Die Inhalte der massenmedialen Angebote ändern sich ständig, lediglich der formale (Syntax) oder inhaltliche Rahmen (semantischer Raum) können beibehalten werden.[104]

---

[99] Vgl. McQuail, Denis (1994), Mass Communication Theory: An Introduction, a.a.O., S. 246f.; Auch Weischenberg weist darauf hin, dass Nutzenaspekte wie Unterhaltung, Information, Bildung und Beratung erst durch die Verarbeitung der Rezipienten zustande kommt. Vgl. Weischenberg, Siegfried; Scholl, Armin (1989), Kommunikationserwartungen und Medieneffekte. Wie Publikumsvariablen Wirkungsabläufe beeinflussen können, in: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 37, S. 430.

[100] Vgl. Kaase, Max; Schulz, Winfried (1989), Perspektiven der Kommunikationsforschung, in: Kaase, M.; Schulz, W. (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde, KZfSS-Sonderheft, Opladen, S. 19; Siegert, Gabriele (2001), Medien, Marken, Management, a.a.O., S. 122.

[101] Das Denotat der semantischen Bedeutung eines Zeichens oder einer Zeichenfolge (Syntax) bezeichnet dabei den objektiven Sachverhalt in der Wirklichkeit, die Konnotationen die anmutungshaften, emotionalen, assoziativen Begleitvorstellungen, die der Empfänger der Botschaft mit dem Zeichen verbindet. Vgl. dazu: McQuail, Denis (1994), Mass Communication Theory: An Introduction, a.a.O., S. 246f..

[102] Merten, Klaus (1999), Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, a.a.O., S. 64.

[103] McQuail, Denis (1994), Mass Communication Theory: An Introduction, a.a.O., S. 247.

[104] Vgl. Schmidt, Matthias M. (1998), Die Marke RTL: Aufgaben der kommunikativen Markenführung, a.a.O., S. 71. Schuh, Christoph (1998), Markenführung im Medienmarkt, a.a.O., S. 20; o.V. (1998), Die Marke macht den Unterschied – auch im Medienmarkt, in: Markenartikel, Heft 6, S. 27; Rosenfeld, Kerstin; Schlosser, Sabine, (1998), Medien basteln an ihrem guten Namen, a.a.O., S. 32; Althans, Jürgen (1997), Internationales Markenmanagement am Beispiel des Verlagshauses Gruner & Jahr, in: Werbeforschung und Praxis, Heft 4-5, S. 31.

Schließlich zeichnet sich die Bildung und Führung von Medienmarken oftmals durch eine **geteilte Verantwortung für das Marketingmix** und damit durch einen hohen Koordinationsaufwand aus.[105] Für den logischen Raum bzw. den Inhalt (semantische und syntaktische Komponenten) sind im Allgemeinen die Redaktion, der Regisseur, die Moderatoren, die Autoren, etc., also die Kreativen oder Künstler verantwortlich. Die Kommunikation, Distribution, Preispolitik und einige syntaktische Komponenten der Medienleistung sind Handlungsspektren des Marketings bzw. der kaufmännischen Leitung.[106]

Aus merkmalsorientierter Sichtweise der Marke knüpft sich an die Feststellung medienspezifischer Besonderheiten eine Diskussion nach möglichen, darin begründeten Herausforderungen und Einschränkungen bei der Markierung von Cross-Channel-Medienangeboten an.[107]

Zum einen lassen sich potentielle Schwierigkeiten bei der **Visualisierung der Marke und des Markenvorteils** aus den medienspezifischen Besonderheiten ableiten.[108] Die Visualisierung einer Medienmarke anhand der Kanal- und Syntaxgestaltung ist nur limitiert möglich. So gibt es zwar bei den Printmedien die Möglichkeit der Markierung (Visualisierung des Markenzeichens) des physischen Produktes (Zeitung oder Zeitschrift), bei den Rundfunkmedien ist dies jedoch nicht in vergleichbarer Art möglich. Doch selbst wenn eine Markierung über das Trägermedium, die Übertragung akustischer sowie visueller Symbole oder durch Formatgestaltung erzielt werden kann, lassen diese oft nur eingeschränkt Rück-

---

105 Vergleiche zu den auf andere Medien übertragbaren Ausführungen im Verlagsmarketing: Althans, Jürgen (1994), Markenpolitik im Verlagsmarkt, a.a.O., S. 1540.

106 Es ist zwar denkbar, dass es auch bei "normalen" Konsumgütern zu getrennten Verantwortlichkeiten beim Produktmix kommt (etwa zwischen Technikern und Kaufleuten). In Medienkonzernen gilt jedoch meist das besonders strenge Prinzip der inneren Presse- bzw. Redaktionsfreiheit, welches sich bis auf die höchste Leitungsebene durchzieht. Vgl. dazu Möllmann, Bernhard (1998), Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen, München, S. 35ff..

107 Zu den Problemen bei der Markierung von Dienstleistungen werden u.a. die Qualitätskonstanz, die Massenproduktion, die Bedarfsperiodizität, die Originalität, die Visualisierung des Markenzeichens und die Schaffung von Phantasiemarken genannt. Im Folgenden wird jedoch nur auf die Probleme eingegangen, die aufgrund der Leistungsspezifika der Medienmarken relevant sind. Vgl. dazu allgemein: Stauss, Bernd (1994), Dienstleistungsmarken, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 1, Stuttgart, S. 92ff.; Sattler, Henrik (1998), Markentransfer bei Dienstleistungen, in: Tomczak, T.; Schögel, M.; Ludwig E. (Hrsg.), Markenmanagement für Dienstleistungen, St. Gallen, S. 139f.; Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 322.

108 Vgl. Stauss, Bernd (1998), Dienstleistungen als Markenartikel – etwas Besonderes?, a.a.O., S. 17; Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 319f.; Stauss, Bernd (1994), Dienstleistungsmarken, a.a.O., S. 94f.; Von der Oelsnitz, Dietrich (1997), Die Botschaft der Servicemarke, in: Markenartikel, Heft 5, S. 33.

schlüsse auf die inhaltliche Qualität oder die Vorteile der Marke zu.[109] Während z.B. bei einem Auto oder Fahrrad schon das Design, die Materialien und die Verarbeitung als Suchkriterien vor der eigentlichen Nutzung zur Verdeutlichung des Markenvorteils dienen können, sagt das Layout einer Zeitung oder das Design einer Nachrichtensendung vergleichsweise wenig über die inhaltliche Qualität der Marke aus.[110] Dieses Problem kann sich vor dem Hintergrund zunehmend konvergierender Kanäle und Märkte sowie Cross-Channel-Engagements noch verschärfen, da die Bindung an den Kanal oder spezifischen Syntax als möglichen Träger der Markierung reduziert wird. Dadurch wird die Visualisierung der Marke und des Markenvorteils bei den Cross-Channel-Medienmarken zu einer besonderen Herausforderung. Da die Visualisierung auf das Trägermedium und die syntaktische Ebene beschränkt ist, stellt sich in diesem Zusammenhang auch die Frage, ob und wie eine einheitliche Markierung der Leistungen in unterschiedlichen Trägermedien überhaupt möglich ist.

Eine zusätzliche Herausforderung an die Medienmarkenführung besteht in der **Gewährleistung der Qualitätskonstanz der Inhalte**.[111] Die Sicherstellung einer gleichbleibenden oder verbesserten Qualität kann aufgrund der Immaterialität und Individualität der Medienleistung sowie eines Mangels an objektiven Qualitätskriterien im Vergleich zu klassischen Konsumgütern erschwert sein. Wird zur Verdeutlichung des Sachverhaltes auf eine phasenbezogene Betrachtung aus der Dienstleistungsliteratur[112] zurückgegriffen, kann der Medienanbieter zwar neben der Potentialdimension der Faktorkombination (Redakteure, technische Ausstattung, Korrespondentennetzwerk, Techniker, etc.) auch Teile des Erstellungsprozesses und des Ergebnisses (in Form des Medienangebotes) kontrollieren. Die Qualität der Medienleistungen ist jedoch bei periodisch individueller Produktion und mangelnder Konsistenz der Inputfaktoren trotzdem meist sehr individuell[113] und damit erheblich schwieriger zu gewährleisten, als bspw. bei einem industrialisierten Massenkonsumgut.[114]

---

109 Vgl. Siegert, Gabriele (1999), Bits-ness as usual?, a.a.O., S. 61.

110 Vgl. ebenda.

111 Vgl. u.a. Stauss, Bernd (1998), Dienstleitungen als Markenartikel – etwas Besonderes?, a.a.O., S. 17; Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 319f.; Von der Oelsnitz, Dietrich (1997), Die Botschaft der Servicemarke, a.a.O., S. 33.

112 Vgl. Hilke, Wolfgang O. (1989), Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing, in: Hilke, W. (Hrsg.), Dienstleistungsmarketing, S. 10f.; Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 25.

113 Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 322.

114 Vgl. Schmidt, Matthias M. (1998), Die Marke RTL: Aufgaben der kommunikativen Markenführung, a.a.O., S. 71. Althans, Jürgen (1994), Markenpolitik im Verlagsmarkt, a.a.O.,

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Weiterhin ist durch die Integration des externen Faktors Konsument bzw. Medienrezipient der Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung limitiert. Erst bei der Rezeption der Medienleistung kann sich der Konsument zumindest einen Qualitätseindruck der Erfahrungseigenschaften machen. Eine gleichbleibende oder verbesserte Qualität in der Wahrnehmung der Konsumenten ist aber schon deshalb schwer sicherzustellen, weil dieser aufgrund seiner Nutzungssituation und -disposition die Qualitätswahrnehmung mit beeinflusst.[115] Die Gewährleistung einer konstanten Qualität kann sich aufgrund dieser Faktoren daher oftmals nur auf die Ebene eines kontinuierlichen formalen oder inhaltlichen Rahmens erstrecken.[116] Bei Cross-Channel-Medienmarken besteht die spezielle Herausforderung daher darin, vor dem Hintergrund kanalspezifischer Rezeptions- und Produktionsbedingungen sowie Darstellungsanforderungen, diesen formalen und inhaltlichen Qualitätsrahmen in mehreren Kanälen aufrecht zu erhalten.

Schließlich ist die **Koordination aller Marketingmix-Instrumente über unterschiedliche Verantwortungsebenen** hinweg, im Sinne einer Deckung von Selbst- und Fremdbild sowie Konsistenz und Kontinuität der Markenidentität, aufgrund der getrennten künstlerischen und kaufmännischen Verantwortung innerhalb des Marketingmixes oftmals besonders schwierig.[117] Die Anforderungen an die Koordinationsleistung steigen zusätzlich, wenn die Konsistenz und Kongruenz der Markenidentität - wie bei Cross-Channel-Medienmarken - über mehrere Kanäle sicherzustellen sind.[118]

Insgesamt stehen die Medienunternehmen bei Cross-Channel-Medienmarken vor der Herausforderung, ein **Mikroportfolio[119] an Leistungen** in unterschiedlichen

---

S. 1541; Schuh, Christoph (1998), Markenführung im Medienmarkt, a.a.O., S. 20. O.V. (1998), Die Marke macht den Unterschied – auch im Medienmarkt, a.a.O., S. 27.

115 Vgl. Kaase, Max; Schulz, Winfried (1989), Perspektiven der Kommunikationsforschung, a.a.O., S. 19.

116 Vgl. Rosenfeld, Kerstin; Schlosser, Sabine (1998), Medien basteln an ihrem guten Namen, a.a.O., S. 32.

117 Wenn unterschiedliche Vorstellungen über den Markenkern und das Markenversprechen bei kreativer und kaufmännischer Leitung vorliegen, kann dies die Schaffung einer starken Markenidentität durch mangelnde Konsistenz und Kongruenz von Produkt und Kommunikation erschweren. Zu den Voraussetzungen zur Schaffung einer starken Markenidentität vgl. auch: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios, a.a.O., S. 28ff..

118 Vgl. u.a. zur Relevanz des Markenidentitätssansatzes bei Cross-Channel-Markenausdehnungen Bube, Oliver (2000), Brand Identity als Ansatz zur strategischen Ausrichtung von Online-Marken, in: Planung und Analyse, Heft 3. S. 69.

119 Es kann in diesem Zusammenhang zwischen Mikro- und Makromarkenportfolios unterschieden werden. MEFFERT/BURMANN sprechen bei der Führung von mehreren Produkten unter einer Marke von einem "unechten Markenportfolio" oder Mikroportfolio. Die Führung mehrerer

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Kanälen unterhalb der selben Marken zu koordinieren und zu steuern. Denn um vom Konsumenten akzeptiert zu werden und die Marke nicht zu gefährden, müssen sämtliche Leistungen mit dem in der Psyche des Konsumenten verankerten, unverwechselbaren Vorstellungsbild der Marke konsistent sein.[120] Abb. 3 fasst die Besonderheiten der Cross-Channel-Medienangebote und Implikationen für die Markenführung zusammen.

Besonderheiten von Cross-Channel-Medienangeboten	**Herausforderungen für die Führung von Cross-Channel-Medienmarken**
• Agieren auf zwei Absatzmärkten • Immaterialität/Intangibilität • Integration des externen Faktors Konsument • Individualität • Geteilte Verantwortung des Marketingmixes • Mikroportfolio unterschiedlicher Leistungen unterhalb einer Marke	• Koordination der Markenführung im Hinblick auf zwei Absatzmärkte und unterschiedliche Verantwortungsebenen • Visualisierung der Marke • Visualisierung des Markenvorteils • Sicherung der Qualitätskonstanz • Sicherung der Konsistenz und Kongruenz der Markenidentität

Abb. 3 Besonderheiten von Cross-Channel-Medienangeboten und Implikationen für die Markenführung

selbstständiger Marken innerhalb eines Unternehmens wird dagegen unter dem Begriff des Makroportfolios diskutiert: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen des Management von Markenportfolios, a.a.O., S. 20.

120 Vgl. Aaker, David (1990), Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly, in: Sloan Management Review, Summer, S. 47-56; Perrey, Jesko (1998), Mehrmarkenstrategien - Ein Beitrag zum Management von Markenportfolios, in: Meffert, H.; Wagner, H.; Backhaus, K. (Hrsg.), Arbeitspapier der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Nr. 121., Münster, S. 2; Meffert, Heribert (2000), Markenführung im Internet - Einführung in die Themenstellung, a.a.O., S. 4.

2.3 Aussagekraft der Markenausdehnungsforschung für die Analyse von Cross-Channel-Medienmarken

In der Marken- und Marketingforschung wird die spezielle Problematik der Ausdehnung des Leistungsspektrums einer Marke, bzw. der Führung eines ausgedehnten Leistungsspektrums unterhalb einer Marke im Rahmen von Markenausdehnungen, Markentransfers, Line-Extensions, Brand-Extensions oder Imagetransfers behandelt.[121] Obwohl die Begriffe nicht einheitlich in der Literatur verwendet werden, entwickelt sich zunehmend folgendes Verständnis der Definitionen und Abgrenzungen.

Die ***Markenausdehnung*** bezeichnet allgemein einen Managementprozess, bei dem die Werte einer etablierten Marke für neue Produkte durch Verwendung eines gemeinsamen Namens und gemeinsamer Ausstattung mit dem Ziel der Übertragung positiver Imagebestandteile genutzt werden sollen.[122] Dabei ist die Wahrnehmung aller Produkte als eine Einheit die Voraussetzung für die Nutzung von Synergien.[123] Die in Zusammenhang mit diesem Oberbegriff verwendeten Begrifflichkeiten können allgemein entlang folgender Dimensionen von einander abgegrenzt werden:

- Produktkategoriezugehörigkeit der Angebote (neue oder bestehende Produktkategorie),
- Objekt der Analyse (Handlungsoption der Unternehmung oder kognitiver Prozess in der Psyche des Konsumenten) und
- Betrachtungsperspektive (dynamisch vs. statisch).

Nach der Zugehörigkeit der Erweiterungsprodukte zu einer bestehenden oder neuen Produktkategorie kann zwischen Markentransfer und Line-Extension unterschieden werden. Unter **Markentransfer** wird danach die Ausdehnung einer

---

[121] Hierbei wird unterstellt, dass es sich bei Cross-Channel-Medienmarkenstrategien tatsächlich um unterschiedliche Angebote in verschiedenen Medienkanälen handelt. Ob und in welchen Fällen dies der Fall ist, wird im Rahmen des Kap. A.2.2 und B.2.2 erörtert.

[122] Vgl. Meffert, Heribert (1994), Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik, a.a.O., S. 185; Aaker, David (1990), Brand Extensions: The Good, the Bad and the Ugly, a.a.O., S. 47-56; Hätty, Holger (1994), Markentransferstrategien, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 1, Stuttgart, S. 563; Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, Heidelberg, S. 47ff..

[123] Vgl. ebenda.

etablierten Marke auf ein Produkt in einer neuen Kategorie verstanden.[124] **Markentransfer**, **Markenerweiterung** und **Brand-Extension** können in Anlehnung an die entsprechende Definition von ESCH[125] und die Begriffsverwendung in der angloamerikanischen Literatur synonym verwendet werden.[126] Die **Line-Extension** grenzt sich vom Markentransfer dadurch ab, dass die Marke nur auf Produkte innerhalb der selben Produktkategorie ausgedehnt wird.[127]

Den Definitionen von Markenausdehnung, Markentransfer und Line-Extension liegen Markenstrategien als Betrachtungsobjekte zugrunde. Die Begriffe bezeichnen dementsprechend Handlungsoptionen des Markenmanagements. Durch den **Imagetransfer** werden dagegen nicht Managementprozesse, sondern die angestrebten kognitiven und emotionalen Prozesse der Assoziations- und Vorstellungsübertragung sowie -verstärkung gekennzeichnet.[128] Unter Imagetransfer ist

---

[124] Vgl. Meffert, Heribert (1994), Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik, a.a.O., S. 185; Aaker, David (1990), Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly, a.a.O., S. 47-56; Hätty, Holger (1994), Markentransferstrategien, a.a.O., S. 563.; Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, Heidelberg, S. 47ff..

[125] Vgl. Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Marcus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 671.

[126] Vgl. zur synonymen Begriffsverwendung von Brand-Extension die entsprechenden Ausführungen bei: Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Journal of Marketing, Vol. 54., S. 27; Herr, Paul M.; Farquhar, Peter H.; Fazio, Russel H. (1993), Using Dominance Measures to Evaluate Brand Extensions, MSI, Working Paper No. 93-120, S. 1ff.; Keller, Kevin Lane; Aaker, David A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, S. 35; Dacin, Peter A.; Smith, Daniel C. (1994), The Effects of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluation of Brand Extensions, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, S. 229-242.

[127] Vgl. Esch, Franz-Rudolph, Fuchs, Marcus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 672; Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 865. Der Begriff ist jedoch insofern nicht trennscharf vom Markentransfer abgegrenzt, als dass die Definition von Produktlinie oder -kategorie nicht eindeutig interpretierbar ist. So versteht MEFFERT unter Produktlinie oder Produktkategorie eine Gruppe von Produkten, die in enger Beziehung zueinander stehen, wobei sowohl ein Produktions- als auch ein Verwendungszusammenhang bestehen kann: Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 335; vgl. auch eine entsprechende allgemeine Definition von Kategorien bei: Murphy, Gregory L.; Medin, Douglas, L. (1985), The Role of Conceptual Coherence, in: Psychological Research, Vol. 92, Heft 3, S. 289-316. Da die Wahrnehmung des Verbrauchers aber rein subjektiv ist und die Unternehmensinterpretation nach außen nicht erkennbar, ist der Begriff der Line-Extension somit ebenfalls nicht eindeutig und kann nur situationsspezifisch nach Zweckmäßigkeit bestimmt werden. Vgl. dazu auch Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 42.

[128] Vgl. Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 37ff.; Zu einem davon etwas abweichenden Begriffsverständnis vgl. auch Meffert, Heribert; Heinemann, Gerrit (1990), Operationalisierung des Imagetransfers, in: Marketing ZFP, Heft 1, 1. Q., S. 5-10; Mazanec, Josef A. (1979), Probabilistische Meßverfahren in der Marketingforschung. Ein empirischer Anwendungsversuch zur Planung absatzpolitischer Strategien des Imagetransfers, in; Marketing ZFP, Heft 3; Sep., S. 174; Schweiger, Günter (1982), Imagetransfer, in: Marketing

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

demnach die Übertragung von Imagebestandteilen einer Hauptmarke auf ein Transferprodukt und u.U. die Rückübertragung und Verstärkung dieser Imagebestandteile vom Transferprodukt auf die Hauptmarke zu verstehen.[129]

Während die so voneinander abgegrenzten Begriffe alle eine dynamische Betrachtungsweise des Sachverhaltes wiedergeben - es sollen immer Imagebestandteile einer bestehenden Ursprungsmarke auf ein neues Transferprodukt transferiert werden - spiegelt der Begriff **Markenfamilie** oder Markenfamilienstrategie eine statische Perspektive wider. Der Fokus liegt auf dem bestehenden oder geplanten Portfolio an Produkten unterhalb einer Marke, nicht auf dem Prozess der Ausdehnung der Marke auf neue Produkte. So werden nach MEFFERT/BURMANN bei der Markenfamilienstrategie mehrere verwandte Produkte unter einer Marke geführt.[130] Da "verwandt" nicht näher eingegrenzt wird, kann von einem weiten Begriffsverständnis ausgegangen werden, welches sowohl Marken mit Produkten aus einer als auch mehreren Produktkategorien einbezieht und damit der Markenausdehnung entspricht. Die Markenfamilie kann also als Resultat von Markentransfers und Line-Extensions interpretiert werden oder direkt als Familie durch simultane (im Gegensatz zur sequentiellen) Markteinführung von mehreren Produkten unter einer Marke entstehen.[131] Abb. 4 fasst die Begrifflichkeiten zusammen.

Aufgrund der bereits geschilderten leistungs- und industriespezifischen Besonderheiten von Medien ist von Interesse, unter welchen Voraussetzungen und in welchem Ausmaß die Übertragung von Begrifflichkeiten und Ansätzen aus der Markentransferforschung auf Medienangebote und Medienmarken zur Charakterisierung von Cross-Channel-Medienmarken sinnvoll erscheint. Dabei bietet sich die Überprüfung der Übertragbarkeit von Begriffen und Ansätzen anhand der

---

Journal, Heft 4, S. 321-323; MAZANEC und SCHWEIGER verwenden den Begriff des Imagetransfers ebenfalls für Unternehmenshandlungsoptionen. Hier wird jedoch dem Begriffsverständnis von HÄTTY gefolgt und darunter nur der kognitiv/psychische Prozess im Konsumenten verstanden.

129 Vgl. ebenda.

130 Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (2000), Markenbildung und Markenstrategien, a.a.O., S. 178. Vgl. auch: Schröder, Ernst F. (1994), Familienmarkenstrategien, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 1., Stuttgart, S. 515.

131 Einem engeren Begriffsverständnis entsprechend begrenzen BECKER und BRUHN die Familienmarke jedoch auf Produkte innerhalb einer Produktlinie, vgl.: Becker, Jochen (1994), Typen von Markenstrategien, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 1., Stuttgart, S. 474; Bruhn, Manfred (1995), Markenstrategien, in: Tietz, B. (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart, S. 1449. Da dieser Begriff zum einen aber aufgrund der nicht eindeutigen Produktlinien- und Produktkategoriedefinitionen nicht scharf abgrenzbar ist, zum anderen für die weite Begriffsauffassung keine Alternative vorliegt, wird hier der Definition von MEFFERT/BURMANN gefolgt.

folgenden Kriterien eines neuen Cross-Channel-Medienangebotes an: Medienangebotsinhalt, qualitativer und quantitativer Umfang sowie Neuigkeitsgrad/Kategoriezugehörigkeit.

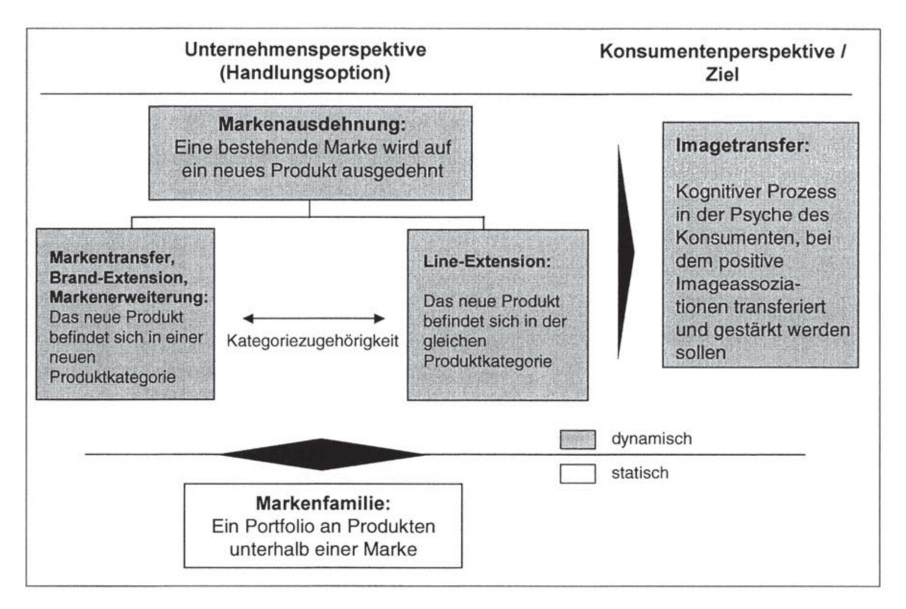


Abb. 4: Abgrenzung relevanter Markenausdehnungsbegriffe

Bei Cross-Channel-Medienmarken kann es sich überhaupt nur dann um eine Markenausdehnung (Markentransfer oder Line-Extension) handeln, wenn das neue Medienangebot der Marke tatsächlich aus funktionaler Sicht (Vermittlung von Information und Unterhaltung) als ein **echtes Medienprodukt** im Sinne der Mediendefinition angesehen werden kann. Diese Eingrenzung wird nötig, da Medienkanäle neben der Kommunikation von Medieninhalten auch zur Verbreitung von Werbung (inkl. der Eigenwerbung der Medien) dienen können.[132] Daher ist zunächst auszuschließen, dass es sich bei den neuen Medienangeboten im neuen Kanal nicht um eine rein kommunikative Unterstützung des Kernproduktes

[132] Vgl. Heinrich, Jürgen (1994), Medienökonomie, a.a.O., S. 18.

bzw. Werbung handelt,[133] sondern Inhalte in Form von Information oder Unterhaltung[134] vermittelt werden.[135]

Des weiteren muss das Cross-Channel-Medienangebot einen ausreichenden **qualitativen und quantitativen Umfang** haben, um ohne den Zusatz weiterer Leistungsbestandteile am Markt bestehen zu können. Das heißt, es muss tatsächlich als ein eigenständiges Produkt wahrgenommen werden können und nicht etwa nur eine Zusatzleistung (Value-added Service)[136] für das Kernprodukt darstellen.

Schließlich muss das neue Medienangebot durch einen **ausreichenden Neuigkeitsgrad** gekennzeichnet sein. Es muss sich also tatsächlich um ein neues Produkt handeln. Ist dies nicht der Fall, sondern wird ein identisches Medienangebot in einem neuen Kanal angeboten, handelt es sich u.U. nur um eine Multi-Channel-Strategie,[137] ohne dass diese durch eine Markenausdehnung ergänzt wird. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob mit dem Wechsel des Medienkanals auch "automatisch" eine Produktneueinführung und damit eine Marken-

---

[133] So bestand die Webpage der FAZ bis Ende 2000 nur aus einer Verlagsseite mit Informationen über die Zeitung sowie einer stark reduzierten englischen Kurzversion der Zeitung und fiel so eher in den Bereich der Marketingkommunikation: http://www.faz.de, Stand 21.11.00.

[134] Zwar können auch Werbebotschaften neben Information und Unterhaltung als Inhalte bezeichnet werden, allerdings ist mit Blick auf den Konsumentenmarkt, der hier im Vordergrund steht, die Funktion der Medien nicht über die Verbreitung von Werbung zu erklären. Vgl. zu Werbung als Inhalt oder Botschaft: Heinrich, Jürgen (1994), Medienökonomie, a.a.O., S. 18. Zur Verbreitung von Information und Unterhaltung als Kernfunktion der Medien vgl.: Picard, Robert G. (1989), Media Economics: Concepts and Issues, a.a.O., S. 17.

[135] Diese Einteilung ist jedoch insgesamt nicht unproblematisch und muss ggf. situationsspezifisch nach Zweckmäßigkeit vorgenommen werden, da z.B. Ausschnitte aus Inhalten der Kernleistung zu Marketingkommunikationszwecken verwendet werden können. Vgl. zu einer Einbeziehung von Werbung als Content oder Inhalte: Cardoso, Julio, A. (1996), The Multimedia Content Industry: Strategies and Competencies, a.a.O. S. 254.

[136] Unter Value-added Services können Dienstleistungen verstanden werden, die zur Profilierung und Differenzierung der eigentlichen Kernleistung dienen, mindestens von einer Zielgruppe als zusätzlicher Nutzen bewertet werden und damit die Präferenzentscheidungen zwischen verschiedenen Wettbewerbsangeboten beeinflussen: Laakman, Kai (1995), Value-Added Services als Profilierungsinstrument im Wettbewerb: Analyse, Generierung und Bewertung, Frankfurt a.M. et al., S. 2; vgl. dazu die auch für Medienleistungen zutreffenden Ausführungen bei: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Value-Added-Services bei Banken, in: Bank und Markt, 25. Jg., April, S. 26-29.

[137] Unter einer Multi-Channel-Strategie kann die Übermittlung von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endverkäufer über mehrere unterschiedliche Absatzkanäle verstanden werden. Vgl. dazu: Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 600; Gerth, Norbert (1998), Online-Absatz: strategische Bedeutung, strukturelle Implikationen, Erfolgswirkungen; eine Analyse des Einsatzes von Online-Medien als Absatzkanal, Ettlingen, S. 48; Bunk, Burkhardt (2000), Multi Channel Management: Wie Marketing neue Absatzkanäle erschließt, in: Absatzwirtschaft, Heft 7, S. 34ff..

ausdehnung erfolgt oder ob prinzipiell auch ein identisches Produkt in einem neuen Kanal angeboten werden kann.

Da ein Produkt oder Medienangebot durch seine Eigenschaften und dessen Grund- und Zusatznutzen beschrieben wird,[138] muss ein neues Produkt, welches sich weder in seinen Eigenschaften noch im Grund- und Zusatznutzen von einem bestehenden Produkt unterscheidet, als identisch angesehen werden.[139] Werden lediglich Eigenschaften an einem Produkt geändert, die keinen Einfluss auf den Nutzen haben, könnte man auch dieses Produkt als aus Konsumentensicht austauschbar ansehen. Der Medienkanal ist entsprechend der Mediendefinition einer der Kernkomponenten oder Merkmale eines Medienangebotes. Fraglich ist jedoch, welchen Einfluss der Kanal auf den wahrgenommenen Grund- und Zusatznutzen ausübt.

Die betrachteten Medienangebote dienen im Kern der Vermittlung oder dem Austausch von Information und Unterhaltung,[140] das heißt der **Grundnutzen** wird über die vermittelten Inhalte definiert. Die Bedeutung der Inhalte wird bei der Ausgestaltung des logischen Raumes und seiner Komponenten Syntax und Semantik festgelegt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass die wahrgenommene Bedeutung der Inhalte und damit ihr Grundnutzen von Syntax (also Sprach- und Darstellungsstruktur) und Semantik gemeinsam und nicht etwa nur durch den semantischen Raum bestimmt wird, das heißt die inhaltliche Bedeutung ist nicht unabhängig von der Zeichen-/Syntaxebene.[141] Identischer Grund- und Zusatznut-

---

[138] Vgl. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica (1999), Principles of Marketing, 2nd. European Edition, London et al., S. 561ff.; Ratneshwar, S.; Shocker, Allen D. (1991), Substitute in Use and Role of Usage Context in Product Category Structures, in: Journal of Marketing Research, Vol. 28, August, S. 285-291.

[139] "Identisch" bezeichnet damit lediglich die Identität zweier Produkte im Hinblick auf ihre Austauschbarkeit auf einem Markt.

[140] Vgl. Definition in Kap. A 2.1. Insgesamt sind allerdings eine ganze Reihe weiterer Nutzendimensionen mit der Medienleistung verbunden. So werden z.B. Eskapismus, Entspannung, Entscheidungshilfe, Orientierung, Parasoziale Interaktion, Anregung für interpersonelle Kommunikation, Identitätsbildung und Geltungsnutzen genannt. Vgl. dazu: Lehr, Thomas (1999), Tageszeitungen und Online-Medien: Elektronisches Publizieren als produktpolitisches Instrument der Verlage, Wiesbaden, S. 153f.; Berg, Klaus; Kiefer, Marie-Luise (Hrsg.), (1996), Massenkommunikation V, Baden-Baden, S. 240ff.; Lin, Carolyn A. (1999), Online-Service Adoption Likelihood, in: Journal of Advertising Research, March/April, S. 82 und die sehr gute Auflistung bestehender Studien zu Nutzendimensionen der Medien bei: Ebersole, Samuel E. (1999), Adolescents' use of the World-Wide Web in ten public schools: A uses and gratifications approach. Unpublished doctoral dissertation, Regent University, <http://faculty.uscolo.edu/ebersole/diss/index.html>, Stand 21.03.2001., S. 41ff..

[141] MERTEN spricht in diesem Zusammenhang von einer rein "syntaktischen Pragmatik" auch ohne direkte semantische Referenz. Vgl. Merten, Klaus (1999), Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, Münster, S. 64f.. MCQUAIL beschreibt den Sachverhalt

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

zen kann also nur bei identischem logischen Raum (d.h. identischer Syntax und Semantik) erwartet werden. Da die Syntax von den kanalspezifischen Darstellungsanforderungen abhängig ist und damit die identische Übertragung des logischen Raumes in einen neuen Kanal meist ausgeschlossen ist,[142] kann im Allgemeinen davon ausgegangen werden, dass es sich bei der Einführung eines eigenständigen Medienangebotes in einen neuen Kanal fast immer um eine Form der Markenausdehnung handelt. Weil zudem jeder Medienkanal noch durch spezifische Rezeptionsbedingungen gekennzeichnet ist[143] und sowohl Syntax als auch Semantik kontextspezifischer Interpretation unterliegen, ist auch aus diesem Grund die Bedeutung der Medieninhalte und damit der Nutzen des Medienangebotes nicht kanalunabhängig.[144]

Aktuelle Studien kommen daher zu dem Ergebnis, dass sich auch Medienangebote innerhalb eines vermeintlich gleichen semantischen Raumes in unterschiedlichen Medienkanälen kaum in ihren Nutzenfunktionen gleichen.[145] Da es sich somit in der Regel um unterschiedliche Medienangebote / -produkte handelt, liegt entsprechend eine Markenausdehnung bei dynamischer, unternehmensbezogener Betrachtung, ein Imagetransfer bei dynamischer, konsumentenbezogener Betrachtung und eine Markenfamilie bei statischer Betrachtung vor.

---

folgendermaßen: Bestimmte Zeichen haben bestimmte Bedeutungsstrukturen, die der Rezipient erwartet und die die Interpretation der Inhalte beeinflussen: McQuail, Denis (1994), Mass Communication Theory, An Introduction, a.a.O., S. 53.

142 Dührkoop, Tim (1999), Die Entstehung und Durchsetzung des Internet, a.a.O., S. 53; Vgl. Hensmann, Jan (2000), Gesprächsprotokoll vom 11.12.2000. Giesecke, Michael (1991), Der Buchdruck in der frühen Neuzeit: eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Frankfurt a.M., S. 489ff..

143 Vgl. zum Einfluss der kanalspezifischen Rezeptionsbedingungen und Funktionen auf die Komplementarität und Substitutionalität der Angebote unterschiedlicher Kanäle u.a. Berg, Klaus; Kiefer, Marie-Luise (1990), Das Verhältnis des Rundfunks zu Presse und Film, in: Haas, H. (Hrsg.), Mediensysteme: Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokration, Wien, S. 129ff...

144 Zeichen sind nicht mit (eindeutigen) Stimuli zu vergleichen. Sie sind in Ihrer Bedeutung kontextabhängig und damit auch von den Rezeptionsbedingungen des jeweiligen Medienkanals. Vgl. dazu Merten, Klaus (1999), Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, Münster, S. 64f..

145 Vgl. dazu die folgenden Quellen und die dort angegebene Literatur: Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian (2000), Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online Studie 2000: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz, Komplement?, in: Media Perspektiven, Heft 8, S. 359-368; Hagen, Lutz M. (1999), Online-Medien: Substitut oder Komplement?, in: Knoche, M.; Siegert, G. (Hrsg.), Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation, München, S. 125-146; Trepte, Sabine; Baumann, Eva; Borges, Kai (2000), "Big Brother": Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebotes?, in: Media Perspektiven, Heft 12, S. 550-561.

Zur Klassifizierung als Markentransfer oder Line-Extension, muss die Frage nach der **Produktkategoriezugehörigkeit** der neuen Leistung beantwortet werden. Wird der Produktkategoriedefinition von MURPHY und MEDIN gefolgt, so gehören zwei Medienangebote der selben Produktkategorie an, wenn sie gleich behandelt werden oder als zusammenhängend wahrgenommen werden.[146] Dabei kann entsprechend der Ausführungen zu Line-Extensions sowohl die Perspektive des Unternehmens (Produktionszusammenhang) als auch die der Konsumenten (Verwendungszusammenhang) angenommen werden.[147]

Für die folgenden Betrachtungen wird grundsätzlich die Perspektive des Konsumenten (Verwendungszusammenhang) eingenommen, um einen Bezug zur sozialpsychologischen, wirkungsbezogenen Sichtweise von Marken herzustellen.[148] Zudem wird aber auch aus Unternehmensperspektive der Produktionszusammenhang als notwendige Bedingung in die Definition einer Produktkategoriezugehörigkeit einbezogen, so dass der Bezug zu den Handlungsoptionen des Managements gegeben ist. Demnach zählen ganz allgemein jene Produkte zu einer Produktkategorie, die in einem Produktionszusammenhang stehen und sich aus Konsumentensicht im funktionalen Nutzen gleichen.[149]

Wie oben bereits erläutert, wird der **funktionale Grundnutzen** des Angebotes durch den logischen Raum definiert.[150] Vor dem Hintergrund der beschriebenen Konvergenzentwicklungen[151] erscheint es zudem sinnvoll, nicht den technischen, physischen Kanal als **Kernproduktionszusammenhang** anzusehen, sondern den eine Kommunikationsgemeinschaft konstituierenden logischen Raum. Dement-

---

[146] Vgl. Murphy, Gregory L.; Medin, Douglas, L. (1985), The Role of Conceptual Coherence, a.a.O., S. 289-316.

[147] Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 335.

[148] Nach GRASSL fallen aus Konsumentenperspektive Produkte in eine Kategorie, wenn sie sich nach dem funktionalen Nutzen gleichen: Grassl, Wolfgang (1999), The Reality of Brands: Towards an Ontology of Marketing, in: American Journal of Economics and Sociology Vol. 58, No. 2, http://wings.buffalo.edu/academic/department/philosophy/ontology/brands.html, Stand: 02.10.2000.

[149] Vgl. dazu auch die Diskussion bei HÄTTY über produktpolitische Handlungsoptionen und deren Abgrenzung. So ist bspw. die Unterscheidung zwischen Produktvariation und verschiedenen Produktarten oder Produktinnovationen durch ähnliche Abgrenzungsprobleme gekennzeichnet. Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 33f..

[150] Vereinfacht wird hier die Rolle der Organisation in Form der Medienunternehmung als Komponente der Medienleistung vernachlässigt, obwohl auch die Unternehmensorganisation z.B. durch Moderatoren oder Redakteure als direkter Teil der Medienleistung wahrgenommen werden kann. Hier wird jedoch davon ausgegangen, dass bei einer reinen Veränderung der Organisation und gleichzeitiger Konstanz von logischen Raum und Kanal weder von einer Änderung des funktionalen Nutzens noch des Produktionszusammenhanges ausgegangen werden kann.

[151] Vgl. die Ausführungen in Kap. A 1.

sprechend stehen die inhaltgenerierenden Produktionsfaktoren bei dieser funktionsorientierten Betrachtungsweise in der Bedeutungsrangfolge vor den technischen, physischen Produktionsfaktoren, welche durch die Kanäle geprägt werden. Einer ähnlichen Logik folgt auch McQUAIL bei der Definition und Konzeptualisierung von Mediengattungen.[152] **Medienproduktkategorien** werden in den folgenden Betrachtungen daher durch die aus Konsumentensicht substituierbaren logischen Räume (unabhängig vom Kanal) definiert. Cross-Channel-Medienmarken sind demnach als Markentransfer zu bezeichnen, wenn mit dem Kanalwechsel nicht nur eine Variation, sondern ein echter Wechsel des logischen Raumes vollzogen wird. Sollte der logische Raum in seiner Grundfunktion jedoch beibehalten werden, handelt es sich dagegen um eine Line-Extension.[153] Abb. 5 zeigt noch einmal die Begrifflichkeiten im Überblick.

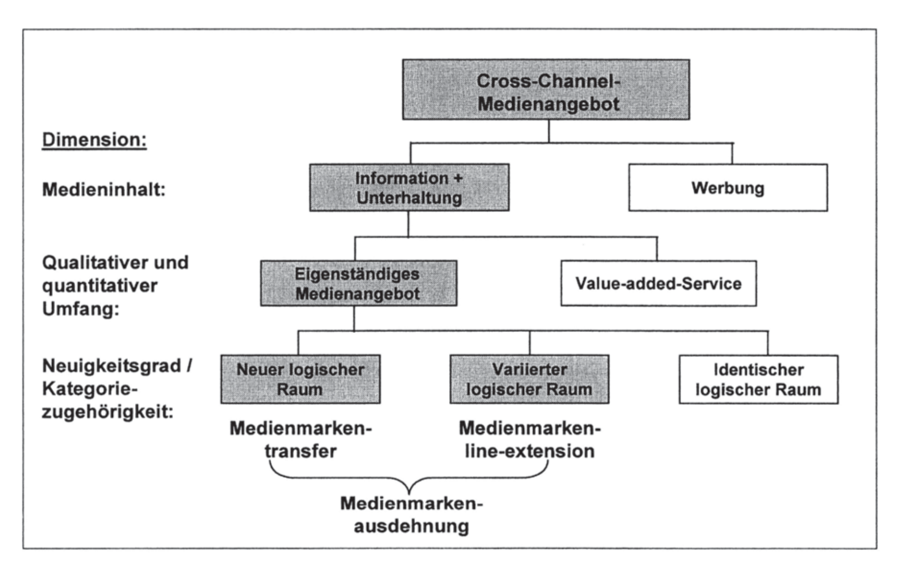


Abb. 5: Medienspezifische Interpretation der Markenausdehnungsbegriffe

---

[152] McQUAIL definiert Mediengattungen als (Produkt-)Kategorien die sowohl von Produzenten als auch Konsumenten eine Gleichbehandlung erfahren und sich in Form (Syntax), Bedeutung (Semantik) und damit in funktionaler Sicht entsprechen. McQuail, Denis (1994), Mass Communication Theory: An Introduction, a.a.O., S. 253.

[153] Einer abweichenden Definition folgt jedoch z.B. FRÖHLING. Sie bezeichnet Ausdehnungen innerhalb desselben Kanals als Line-Extensions. Vgl. Fröhling, Ulrike (1998), Wenn Medien Marken sind, dann müssen sie auch als solche geführt werden, in: Markenartikel, Heft 6, S. 28f..

Diese medienspezifische Interpretation ermöglicht die Übertragung der Markenausdehnungsterminologie auf Cross-Channel-Medienmarken. Da auch bei der Ausgestaltung der Cross-Channel-Medienangebote als Value-added Services oder Werbung die Übertragung positiver Imagebestandteile angestrebt wird (beide Marketinginstrumente sollen strategisch zur Profilierung und Differenzierung der Kernleistung beitragen), ist zu vermuten, dass die **Ansätze zur Untersuchung** der Markenausdehnungen auch für diese Formen Erklärungsbeiträge liefern können.

Im welchem Ausmaß jedoch die **Ergebnisse** der Markenausdehnungsforschung für das heterogene Spektrum an Cross-Channel-Medienmarkenstrategien relevant sind, bleibt aufgrund der leistungs- und industriespezifischen Besonderheiten der Medienangebote fraglich. Zudem sind es gerade die leistungsspezifischen Besonderheiten, die das Markenmanagement vor besondere Herausforderungen bei der Planung, Bewertung und Umsetzung von Cross-Channel-Medienmarkenstrategien stellen. Um Erkenntnisse der Markenausdehnung auf den medienspezifischen Kontext übertragen zu können, ist demnach eine genaue Analyse der unterschiedlichen strategischen Gestaltungsoptionen von Cross-Channel-Medienmarken sowie der Bestimmungsfaktoren der nachfragerseitigen Beurteilung von Markenausdehnungen erforderlich. Vor dem Hintergrund, dass es bisher keine Untersuchungen zu den markenstrategischen Optionen der Cross-Channel-Engagements von Medienunternehmen oder zu Bestimmungsfaktoren der nachfragerseitigen Wahrnehmung und Bewertung solcher Strategien gibt, sind damit bereits Zielsetzung und Gang der Untersuchung angesprochen.

3. Zielsetzung und Gang der Untersuchung

Auf der Grundlage der abgeleiteten Problemstellungen besteht die **generelle Zielsetzung** dieser Arbeit darin, einen Beitrag zur Einordnung, Systematisierung und Beschreibung von Cross-Channel-Medienmarkenstrategien zu leisten sowie die Übertragbarkeit von Forschungsergebnissen zu Bestimmungsfaktoren der nachfragerseitigen Beurteilung von Markenausdehnungen auf den medienspezifischen Kontext theoretisch und empirisch zu überprüfen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden des weiteren Ausgestaltungshinweise für Cross-Channel-Medienmarkenstrategien erarbeitet. Die Forschungsschwerpunkte der Arbeit lassen sich unmittelbar aus der allgemeinen Zielsetzung ableiten.

- Eine zentrale Aufgabe besteht darin, **Cross-Channel-Medienmarkenstrategien einzuordnen, zu systematisieren und zu beschreiben**. Nur wenn das Erkenntnisobjekt in seinen eventuell unterschiedlichen typologischen Ausprägungen ausreichend beschrieben ist, kann überhaupt

die Frage beantwortet werden, welchen Erklärungsbeitrag bestehende Ansätze zur Untersuchung von Markenausdehnungen bei der Analyse von Bestimmungsfaktoren der Cross-Channel-Medienmarkenstrategien liefern können.

- Bei der allgemeinen Definition und Beschreibung von Medien- und Cross-Channel-Medienmarken sind zahlreiche medienspezifische Besonderheiten angeführt worden, deren Einfluss auf die Wahrnehmung von Markenausdehnungen bisher nicht untersucht worden ist. Ein weiteres Ziel der Arbeit liegt daher darin, ein **Gesamtkonzept der nachfragerseitigen Wahrnehmung und Beurteilung von Medienmarkenausdehnungen zu entwickeln**, welches die medienspezifischen Besonderheiten der Leistungen berücksichtigt.

- Zudem soll durch die Systematisierung und Operationalisierung der **zentralen Bestimmungsfaktoren nachfragerseitiger Beurteilung** von **Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen** sowie durch deren **empirische Analyse** eine weitere Forschungslücke geschlossen werden. Bisherige Forschungsergebnisse zu Markenausdehnungen in der Konsumgüterindustrie haben gezeigt, dass vielfältige Wirkungsbeziehungen zwischen den beteiligten Bestimmungsfaktoren und Verhaltenskonstrukten bestehen. Daher sollen mit der Kausalanalyse erstmals Methoden der 2. Generation der Datenauswertung zur Anwendung kommen. Aufgrund dieser erstmaligen kausalanalytischen Untersuchung von zentralen Beeinflussungsfaktoren und deren Wirkungsbeziehungen wird davon ausgegangen, dass einzelne Forschungsergebnisse hinreichendes Transferpotential für Markenausdehnungsfragestellungen auch außerhalb des Medienkontextes aufweisen.

- Auf Basis dieser Untersuchungen ist es schließlich Ziel der Arbeit, allgemeine und strategietypenspezifische **Ausgestaltungsempfehlungen der Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen abzuleiten.**

Auf der Grundlage dieser Problemstruktur lässt sich das theoretisch-methodische Vorgehen der Arbeit präzisieren. Im Hinblick auf den aufgezeigten praktisch-empirischen Entdeckungszusammenhang sowie dem der Problemstellung zugrunde liegenden Paradigma der "Bewertung von Alternativen" kann die Arbeit einerseits

dem entscheidungsorientierten Ansatz zugerechnet werden.[154] Da das entscheidungsorientierte Konzept jedoch keinen eigenständigen inhaltlichen Erklärungsbeitrag liefern kann, basiert die Arbeit andererseits bei der Auswahl relevanter Einflussfaktoren der nachfragerseitigen Cross-Channel-Medienmarken-ausdehnungen auf verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen des Marketings. Abb. 6 zeigt noch einmal den Bezugsrahmen des methodisch-theoretischen Vorgehens.

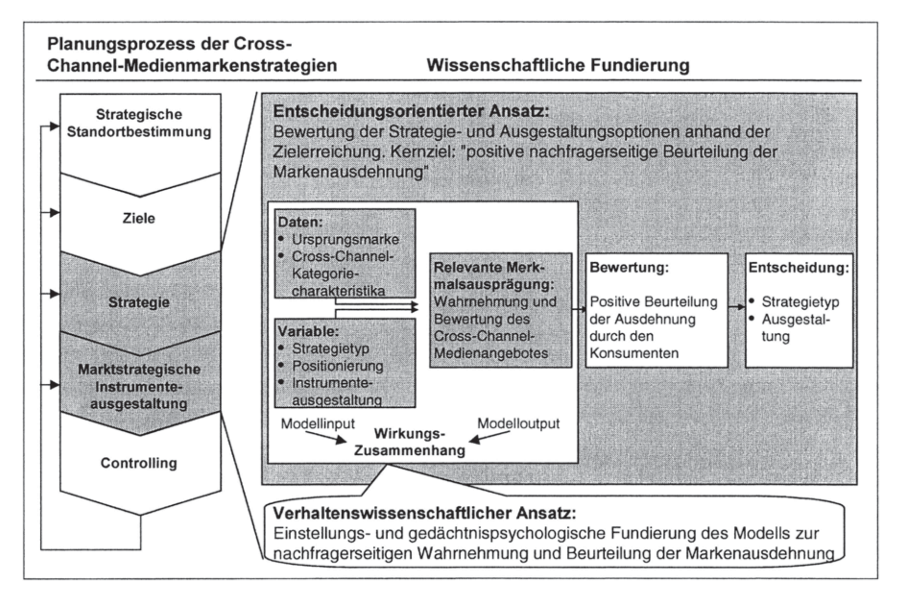


Abb. 6: Theoretisch-methodischer Bezugsrahmen der Untersuchung

Mit den beschriebenen Zielsetzungen ist der Gang der Untersuchung bereits vorgezeichnet (vgl. Abb. 7).

In **Teil B** der Arbeit erfolgt zunächst die Einordnung und Systematisierung von Cross-Channel-Medienmarkenstrategien. Vor dem Hintergrund medienindustrieller Kontextfaktoren werden mögliche Ziele und Stossrichtungen von Cross-Channel-Strategien beschrieben und generische Strategietypen herausgearbeitet. Dabei wird teilweise auf klassische Strategietypologisierungen zurückgegriffen, um sie in

---

[154] Vgl. Meffert, Heribert (1994), Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik, a.a.O., S. 174; Meffert, Heribert (1999), Marketingwissenschaft im Wandel - Anmerkungen zur Paradigmendiskussion, a.a.O., S. 44f..

den Medienkontext zu übertragen. So wird die Stellung von Cross-Channel-Medienmarkenstrategien im Rahmen der allgemeinen marktgerichteten Unternehmensstrategien erläutert und die Beziehung zu korrespondierenden produktpolitischen Strategien verdeutlicht. Daran schließt sich eine medienspezifische Beschreibung der Ausgestaltungsmöglichkeiten von Cross-Channel-Medienmarkenstrategien entlang des allgemeinen Markenprofilierungsprozesses an. Ziel dieses Teils der Arbeit ist es, unterschiedliche Strategietypen zu konzeptualisieren, um das heterogene Spektrum an strategischen Möglichkeiten zu strukturieren und die Ableitung allgemeingültiger Hinweise zur Ausgestaltung zu ermöglichen.

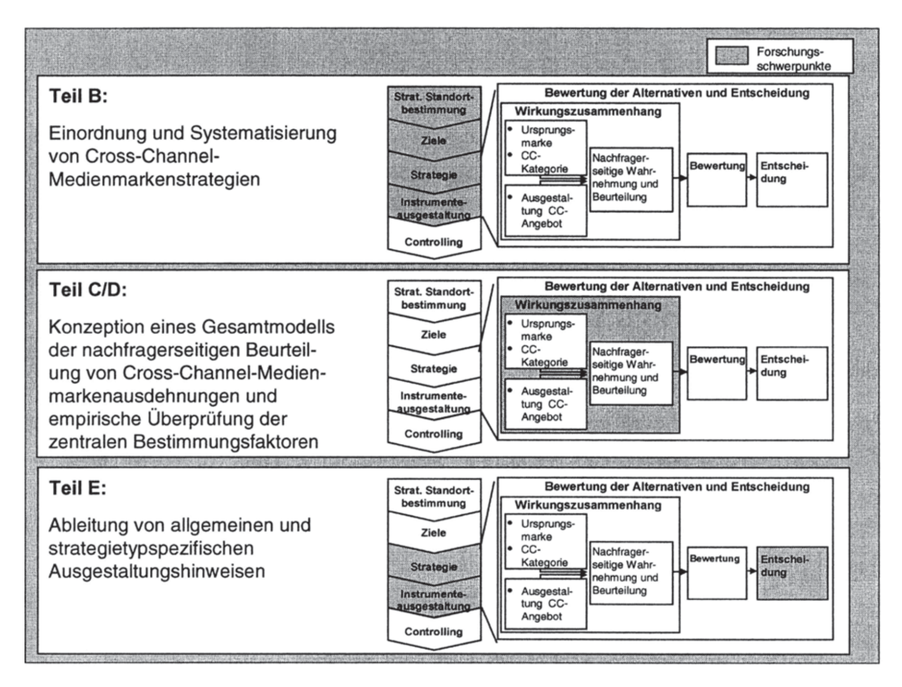


Abb. 7: Gang der Untersuchung

Gegenstand des **Teils C** der Arbeit ist die Entwicklung eines Gesamtmodells der nachfragerseitigen Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen, der sich die empirische Überprüfung der zentralen Bestimmungsfaktoren in **Teil D** anschließt. Dabei geht es in einem ersten Schritt um die fundierte Konzeptualisierung der relevanten Verhaltenskonstrukte, die theoretisch begründete Auswahl zentraler Bestimmungsfaktoren des Medienimagetransfers sowie die Herleitung der Wirkungszusammenhänge.

Darauf aufbauend soll ein medienspezifischer Bezugsrahmen der nachfragerseitigen Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen entwickelt werden, um nach der Operationalisierung dessen zentrale Aussagen empirisch zu überprüfen. Dabei soll aufgrund der zu erwartenden Wirkungsbeziehungen zwischen den Konstrukten und Einflussfaktoren zum ersten Mal in diesem Zusammenhang auf das moderne Instrumentarium der Kausal- bzw. Pfadanalyse zurückgegriffen werden.

Auf Basis der ermittelten Wirkungszusammenhänge sollen in **Teil E** Implikationen für die allgemeine und strategietypenspezifische Ausgestaltung der Marketinginstrumente bei Cross-Channel-Medienmarkenstrategien abgeleitet werden.

B. Strategieoptionen bei Cross-Channel-Medienmarken als Entscheidungsproblem

1. Zielsystem von Cross-Channel-Medienmarkenstrategien

1.1 Unternehmens- und Marketingziele als Ausgangsbasis

Die Formulierung langfristiger, markenstrategischer Zielsetzungen stellt die Grundvoraussetzung einer erfolgreichen Markenpolitik dar.[1] Sie konkretisieren die Oberziele der Unternehmung, welche sich aus der Unternehmensmission ableiten lassen.[2] Unternehmensziele können insgesamt als Orientierungs- und Richtgrößen für unternehmerisches Handeln verstanden werden. Sie stellen Aussagen über anzustrebende Zustände dar, die durch entsprechende Maßnahmen erreicht werden sollen.[3]

Da es sich bei Medienleistungen und –gütern sowohl um Wirtschafts- als auch Kulturgüter handelt,[4] sind neben den ökonomisch geprägten Oberzielen meist auch publizistische oder gesellschaftliche Ziele relevant.[5] So hat z.B. das öffentlich-rechtliche bzw. staatliche Angebot von Medienleistungen im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als gesellschaftliche Zielsetzung einen Beitrag

---

[1] Vgl. Bruhn, Manfred (1995), Markenstrategien, a.a.O., S. 1454.

[2] Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (1998), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 139.; Meffert, Heribert (1998), Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik, a.a.O., S. 177. Eine solche hierarchische Struktur lässt sich durch die Mittel-Zweck-Zusammenhänge der unterschiedlichen Zielebenen begründen. Vgl. dazu auch: Haedrich, Günter; Tomczak, Torsten (1990), Strategische Markenführung: Planung und Realisierung von Markenstrategien für eingeführte Produkte, Bern - Stuttgart, S. 76.; Heinen, Edmund (1976), Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen: Das Zielsystem der Unternehmenskultur, strategische Führungskompetenz, 4. Aufl. Berlin, S. 128.

[3] Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 72; Kupsch, Peter (1979), Unternehmensziele, Stuttgart, New York, S. 15f..

[4] Vgl. Karmasin, Matthias (1998), Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation: Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie, Wien, S. 9ff.; Dührkoop, Tim (1999), Die Entstehung und Durchsetzung des Internet: Medienwandel aus betriebswirtschaftlicher Sicht, a.a.O., S. 1f.; KAASE/NEIDTHELM/PFETSCH sprechen vom **Doppelcharakter** der Medienunternehmen als publizistische Leistungsträger und Produzenten ökonomischer Güter: Kaase, Max; Neidhardt, Friedhelm; Pfetsch, Barbara (1997), Politik und Ökonomie der Massenkommunikation: Forschungsdesiderate unter veränderten Strukturbedingungen des Mediensystems, a.a.O., S. 12.

[5] Vgl. Karmasin, Matthias (1998), Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation: Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie, a.a.O., S. 8f.. Vgl. zu den kulturellen und gesellschaftlichen Funktionen sowie deren rechtlichen Schutz am Beispiel des Rundfunks: Eifert, Martin; Hoffmann-Riem, Wolfgang (1999), Die Entstehung und Ausgestaltung des dualen Rundfunksystems, in: Rundfunkpolitik in Deutschland, Schwarzkopf, D. (Hrsg.), Bd. 1, München, S. 51f..

zur umfassenden Information, zur freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und zur Unterstützung von Bildung, Beratung und Unterhaltung zu leisten.[6] Diese rechtlich untermauerten Ziele manifestieren den kulturellen Auftrag des Rundfunks.[7] Im Zuge der Liberalisierung der Medienmärkte und dem zunehmend freien Wettbewerb gewinnt jedoch die privatwirtschaftliche Erbringung von Medienleistungen weiterhin an Bedeutung und die Ökonomisierung der Industrie nimmt zu.[8] In diesem Umfeld ist die Bereitstellung von Medienleistungen an den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen geknüpft.[9] Als Arbeitshypothese soll somit festgehalten werden, dass Gewinn- und Renditeziele als ökonomische Oberziele[10] auch für Medienunternehmen angenommen werden können.[11] Innerhalb des Spektrums an ökonomischen und beispielhaft erläuterten gesellschaftlichen Zielsetzungen können in der Regel die folgenden Zielkategorien unterschieden werden: Marktsstellungsziele, Rentabilitätsziele, finanzielle Ziele, soziale Ziele, Macht- und Prestigeziele sowie die erläuterten gesellschaftlichen Ziele.[12]

Da in der weiteren Analyse die Medien hauptsächlich als Wirtschaftsgüter verstanden werden und Cross-Channel-Medienmarkenstrategien im Kern markt-

---

6 Vgl. Buchwald, Manfred (1999), Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Institutionen - Auftrag - Programme, in: Schwarzkopf, D. (Hrsg.), Rundfunkpolitik in Deutschland: Wettbewerb und Öffentlichkeit, Bd. 1, München, S. 319. KAASE/NEIDHARDT/PFETSCH heben besonders den Anspruch auf pluralistische Meinungsbildung hervor: Kaase, Max; Neidhardt, Friedhelm; Pfetsch, Barbara (1997), Politik und Ökonomie der Massenkommunikation: Forschungsdesiderate unter veränderten Strukturbedingungen des Mediensystems, a.a.O., S. 12.

7 Vgl. ebenda.

8 Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter (1996), Märkte der Medienkommunikation: Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln, in: Altmeppen, K.-D. (Hrsg.), Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen, S. 255ff.

9 Dies ist unmittelbar eine Folge der Entwicklung in der Medienindustrie zu stärker gewinnorientierten Zielen und Abbau der Quersubventionen reichweitenschwacher Medienangebote. Vgl. dazu Heinrich Jürgen (2001), Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 49, S. 160 und 162ff.. Vgl. dazu auch Dührkoop, Tim (1999), Die Entstehung und Durchsetzung des Internet, a.a.O., S. 1f..

10 Darunter soll aber keine Reduzierung der Oberziele auf reine Gewinn- oder Renditemaximierung verstanden werden, sondern es ist z.B. auch ein zufriedenstellender Gewinn (unter Nebenbedingungen) als Oberziel vorstellbar. Vgl. dazu die Diskussion bei: Becker, Jochen (1993), Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 5. Auflage., München, S. 10f..

11 Vgl. auch Altmeppen, Klaus-Dieter (2001), Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Sicht. Der Beitrag der Medienunternehmen zur Ökonomisierung, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 49, S. 198f.; Dührkoop, Tim (1999), Die Entstehung und Durchsetzung des Internet, a.a.O., S. 1f..

12 Vgl. zu den Zielkategorien sowie ihrer Beziehung zueinander Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 72f.; Becker, Jochen (1993), Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, a.a.O., S. 13.

gerichtete Strategien sind, sollen zur Beschreibung unterschiedlicher Ausgestaltungsalternativen die Markstellungs- und Renditeziele den Schwerpunkt der Betrachtung bilden. Obwohl Medienunternehmen auch auf dem Werbemarkt tätig sind, werden im Folgenden - gemäß der zuvor vorgenommenen Eingrenzung - die Zuschauer- und Rezipientenmärkte fokussiert.

Die zu formulierenden **Marketing- und Markenziele** tragen - neben den anderen Funktionszielen - zur Realisierung der Unternehmensziele bei. Sie kennzeichnen die dem Marketingbereich gesetzten Imperative, die durch den Einsatz der Marketingstrategien und -instrumente erreicht werden sollen.[13] Dabei sind **ökonomische**- und **vorökonomische bzw. psychographische Ziele** zu unterscheiden.

Die **ökonomischen Zielgrößen** wie Gewinn, Rendite, Deckungsbeitrag oder Marktanteil hängen sehr eng mit den allgemeinen Unternehmenszielen zusammen.[14] Im Rahmen der Markenbildung und Markenführung kann durch Schaffung eines **preispolitischen Spielraumes** und die Erreichung eines **Mengenprämiums** zur Steigerung des **Unternehmenswertes** und damit zur Erfüllung der ökonomischen Ziele beigetragen werden.[15]

Da sich das Marketing jedoch vorwiegend mit Maßnahmen zur Beeinflussung des Kaufverhaltens befasst, muss auch die Wirkungsebene der Verhaltensbeeinflussung durch die Marketing- und Markenziele operational[16] abgebildet werden. Dabei ist die Erfassung eines Ursache-Wirkungszusammenhanges zur Ableitung von Handlungsempfehlungen ohne Berücksichtigung von intervenierenden Variablen kaum möglich.[17] Durch die **psychographischen Marketingziele** werden

---

[13] Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 75.

[14] Vgl. ebenda S. 76.

[15] Bei der Errechnung des Unternehmenswertes durch die "Net Present Value Methode" ist der Umsatz einer der Haupttreiber der abzuzinsenden Cash Flows und kann so, getrieben durch langfristige Preis- und Absatzsteigerungen, den Unternehmenswert (unterproportionaler Kostenanstieg vorausgesetzt) erhöhen.

[16] Die Operationalisierung umfasst die Präzisierung der Ziele nach Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug. Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 76.

[17] Die hypothetischen Konstrukte oder intervenierenden Variablen bezeichnen nicht beobachtbare Sachverhalte (wie bspw. Gefühle oder Gedächtnis), die innerhalb von Personen wirken und eingehende Stimuli verändern und die Reaktionen beeinflussen können. Sie "intervenieren" also zwischen Reiz und Reaktion. Vgl.: Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1996), Konsumentenverhalten, 6. völlig überarb. Aufl., München, S. 29; Kuß, Alfred; Tomczak, Torsten (2000), Käuferverhalten, 2. Aufl., Stuttgart, S. 2ff.; Meffert, Heribert (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 26f.. Besonders die neobehavioristischen Ansätzen versuchen, die nicht beobachtbaren Prozesse im Organismus zu strukturieren und u.a. mit Hilfe intervenierender Variablen zu erklären. Vgl. dazu auch: Bänsch, Axel (1998), Käuferverhalten, 8. Aufl., München et al., S. 5.

diese intervenierenden Variablen in das Zielsystem des Marketings integriert.[18] Sie sind dem wirtschaftlich relevanten Kaufverhalten vorgelagert und werden daher auch als **vorökonomische Zielgrößen** bezeichnet.[19] Im Hinblick auf markierungspolitische Ziele werden darunter die Schaffung von **Präferenzen** beim Konsumenten, der **Aufbau** und die Verbesserung des **Markenimages** sowie die **Differenzierung des Angebotes** und die Erzielung von **Markentreue,** z.B. in Form der Leser-Blatt- oder Sender-Seherbindung, angestrebt.[20]

1.2 Ziele von Cross-Channel-Medienmarkenstrategien

Die grundsätzlichen Ziele der Cross-Channel-Medienmarkenstrategien als medienspezifischer Form einer Markenausdehnung lassen sich aus den allgemeinen Marketing- und Markenzielen ableiten,[21] wobei die relative Bedeutung der einzelnen Ziele je nach Ausprägung der Strategie variieren kann.[22] Grundsätzlich lassen sich bei einer Ausdehnung des Produktportfolios in neue Märkte bzw. neue Kanäle in Form einer Produktinnovation oder -variation zum einen **markierungsunabhängige strategische** und **produktpolitische** und zum anderen **markierungsbezogene** Ziele unterscheiden.

Vor dem Hintergrund einer ungewissen Marktentwicklung in den traditionellen und neuen Medienkanälen[23] sind als **markierungsunabhängige strategische Ziele** einer Ausdehnung des Produktportfolios besonders der Ausgleich von Absatzrisiken und die Stabilisierung des Wachstums relevant.[24] In einer weniger defensiven,

---

[18] Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 151.

[19] Koers, Martin (2001), Koers, Martin (2001), Steuerung von Markenportfolios - Ein Beitrag zum Mehrmarken-controlling am Beispiel der Automobilwirtschaft, Frankfurt a.M. et al., S. 109.

[20] Kramer, Constanze (1996), Chancen und Risiken der vertikalen Integration in der Medienbranche, München, S. 28; Meffert, Heribert (2000), Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, S. 847.

[21] Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 284.

[22] So ist z.B. vorstellbar, dass nicht die eigenständige wirtschaftliche und publizistische Vermarktung des neuen Medienangebotes im Vordergrund steht, sondern die Unterstützung und Profilierung des Ursprungsproduktes durch Zusatzangebote. Dies ist jedoch eher ein Grenzfall, der entsprechend der Definition der Cross-Channel-Medienmarken keine echte Markenausdehnung darstellt und daher bei der grundsätzlichen Erläuterung der Ziele nicht näher beschrieben wird. Vgl. dazu auch die entsprechenden Ausführungen zum Merchandising bei: Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 36f..

[23] Vgl. Kap. A.1.

[24] Vgl. Bender, Gunnar (1999), Cross-Media Ownership: multimediale Konzentration und ihre Kontrolle, Heidelberg, S. 72f.; Zur besonderen Medienrelevanz der genannten Ziele u.a. Althans, Jürgen (2000), Gesprächsprotokoll vom 5.12.2000; Hensmann, Jan (2000),

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

eher chancenorientierten Sichtweise stellen die teilweise rasant wachsenden neuen Kanäle aber auch **"Opportunity Windows"** dar.[25] In diesem Zusammenhang können besonders die Konvergenzentwicklungen[26] genutzt werden, um durch neue Angebote das strategische Areal auf neue Märkte auszudehnen, neue strategische Geschäftsfelder zu besetzen und neue Zielgruppen zu erreichen.[27]

Wie in Kap. A.2.3 erläutert liegt der Markenausdehnung die Produktinnovation oder Produktvariation[28] zugrunde. Vor dem Hintergrund des steigenden Kostendrucks ist aus produktpolitischer Sicht das **markierungsunabhängige produktpolitische Ziel** der **Nutzung von Synergiepotentialen** von großer Bedeutung.[29] So bieten sich zahlreiche Möglichkeiten zur Ausschöpfung von Synergien entlang der Wertkette. Durch **Versioning** und **Windowing**, also Mehrfachvermarktung von medialen Inhalten in unterschiedlichen Formaten bzw. zu unterschiedlichen Zeitpunkten,[30] können z.B. Umsatzausweitungen bei sinkenden Durchschnittskosten durch Skaleneffekte erreicht werden. In diesem Zusammenhang sind meist sowohl bei den Veröffentlichungsrechten bzw. den Herstellkosten des Originals (First Copy-Kosten) als auch bei der technisch materiellen Umsetzung in den unterschiedlichen Formaten (Herstellung der Verbreitungsfähigkeit) sinkende Grenzkosten zu erzielen.[31] Dieser Effekt kann durch die Möglichkeiten digitaler Produktion und standardisierter Schnittstellen noch verstärkt werden.[32]

Gesprächsprotokoll vom 11.12.2000; Mueller-Oerlinghausen, Jens (2000), Gesprächsprotokoll vom 1.12.2000; Rzesnitzek, Michael (2000), Gesprächsprotokoll vom 5.12.2000.

25 Vgl. ebenda.

26 Vgl. zur Konvergenzentwicklung in der Medienindustrie die Erläuterungen in A.1.

27 So nannten 1997 96,8% von 81 befragten Verlagsprojektleitern die möglichst frühe Präsenz in einem Zukunftsmarkt als eine der strategischen Zielsetzungen des Internetengagements von Tageszeitungen. Vgl. dazu Mehlen, Matthias (1999), Die Online-Redaktionen deutscher Zeitungen, in: Neuberger, C.; Tonnebach, J. (Hrsg.), Online - Die Zukunft der Zeitung?, Wiesbaden, S. 95. Vgl. allgemein zu den Chancen auch Court, David C.; Leiter, Mark G.; Loch, Mark A. (1999), Brand Leverage, in: McKinsey Quarterly, Heft 2, S. 102;

28 Vgl. dazu auch Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 33f.; Meffert, Heribert (1994), Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik, a.a.O., S. 181f..

29 Zu den Synergiezielen als Antriebskraft der Cross-Channel-Ausdehnung vgl. u.a. Bender, Gunnar (1999), Cross-Media Ownership, a.a.O., S. 70ff..

30 Vgl. Shapiro, Carl; Varian, Hal R. (1999), Information Rules, Boston, Mass., S. 54ff.; ECC (Hrsg), (2001), Die Internet-Ökonomie, a.a.O., S. 187ff..

31 Vgl. Ludwig, Johannes (1998), Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung, Opladen/Wiesbaden, S. 32ff.. Rzesnitzek, Michael (2000), Gesprächsprotokoll vom 5.12.2000.

32 Eine solche Nutzung interner Synergien ist als Ziel jedoch nicht auf Cross-Channel-Markenstrategien beschränkt, sondern kann ebenfalls mit einer Markeninnovationsstrategie verfolgt werden. So ist es z.B. denkbar, dass eine etablierte Zeitungsmarke Skaleneffekte auf

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Die Ausdehnung des Produktportfolios kann sich markierungspolitisch sowohl in einer Markeninnovation als auch in einer Markenausdehnung konkretisieren.[33] Daher sind mit den hier betrachteten Cross-Channel-Medienmarkenstrategien als medienspezifischer Form der Markenausdehnung zusätzlich zu den genannten markierungsunabhängigen zahlreiche **markierungsabhängige Ziele** verbunden. Als zentrale markierungsbezogene ökonomische Erfolgsgröße gilt im Allgemeinen der (ökonomische) Markenwert[34], der direkt die Erreichung der Oberziele der Gewinn- und Renditesteigerung beeinflusst.[35] Da das Erreichen der psychographischen (vorökonomischen) Ziele im Sinne einer Mittel-Zweck-Beziehung die Voraussetzung für das Erzielen der ökonomischen Imperative darstellt,[36] kann demnach der schnelle und erleichterte Aufbau der **Markenstärke** bzw. des **psychographischen Markenwertes** als zentrale markierungsbezogene psychographische Erfolgsgröße angesehen werden.[37]

Unter der **Markenstärke** kann allgemein die Wahrnehmung und Beurteilung der Marke durch den Konsumenten verstanden werden,[38] wobei eine positive Beurteilung das Vorhandensein von vorteilhaften, starken und einzigartigen Markenattri-

---

Basis ihres redaktionellen und produktionstechnischen Know-hows im Internet auch über eine neue Marke ausnutzen kann.

33 Vgl. Meffert, Heribert (1994), Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik, a.a.O., S. 181f..

34 Unter Markenwert soll im Folgenden der mit der Markierung eines Produktes verbundene inkrementale Wert im Vergleich zu einem unmarkierten Produkt verstanden werden. Vgl. Sander, Matthias (1994), Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken: Eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers, Heidelberg, S. 43ff..

35 Vgl. Koers, Martin (2001), Steuerung von Markenportfolios, a.a.O., S. 39.

36 Vgl. Haedrich, Günter; Tomczak, Torsten (1990), Strategische Markenführung: Planung und Realisierung von Marketingstrategien für eingeführte Produkte, a.a.O., S. 76.

37 Dem ökonomischen Markenwert liegt als verhaltenswissenschaftliches Fundament der psychographische Markenwert zugrunde. Um eine klare begriffliche Trennung zwischen dem psychographischen Markenwert und dem ökonomischen Markenwert vorzunehmen, soll im Folgenden der psychographische Markenwert als Markenstärke bezeichnet werden. Vgl. zur Begrifflichkeit der Markenstärke u.a. Srivastava, Rajendra K.; Shocker, Allan D. (1991), Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, Marketing Science Institute, Report No. 91-124; Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998), Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, a.a.O., S. 37; Lasser, Walfried; Mittal, Banwari; Sharma, Arun (1995), Measuring customer-based brand equity, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4, S. 11; Irmscher, Markus (1996), Markenwertbegriffe, in: Markenartikel, Heft 2, S. 59ff. und die dort angegebene Literatur.

38 Vgl. Sander, Matthias (1994), Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken: Eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers, a.a.O., S. 43f.. Vgl. zu einer ähnlichen Definition auch Riedel, Frank (1996), Die Markenwertmessung als Grundlage strategischer Markenführung, Heidelberg, S. 61.

buten bzw. -assoziationen voraussetzt.[39] Ihre mittlere Stellung innerhalb der Wirkungskette zwischen Stimuli und den ökonomischen Konsequenzen des Verhaltens[40] lässt sie die markierungsbedingten Wirkungsdifferenzen der Konsumenten auf bestimmte Marketingmaßnahmen besser als der ökonomische Markenwert erklären[41] und begründet damit ihre zentrale Rolle als Marketingzielgröße. Im Folgenden werden die im Rahmen der Markenausdehnung mit der Markenstärke zusammenhängenden Wirkungen sowie die zugehörigen Unterziele auf Konsumenten-, Distributions- (Kanal-) und Unternehmensebene erläutert.[42]

Durch die Verwendung des Namens einer bereits eingeführten Marke mit einem positiven, einzigartigen und starken Image für ein neues Cross-Channel-Medienangebot soll auf **Konsumentenebene** ein geringerer Lernaufwand und eine bessere gedankliche Verarbeitung bei der Positionierung des neuen Produktes erzielt werden.[43] Damit wird eine sofortige Markenwahrnehmung und Präsenz des neuen Produktes sowie eine einfachere Kommunikation der Markenwelt und ihrer Nutzendimensionen angestrebt. Der aus der etablierten Marke resultierende Vertrauens- und Bekanntheitsvorsprung kann somit die Risikoreduktions- und Qualitätssicherungsfunktion stärken und Suchkosten der Nachfrager senken.[44] Zudem können "Beziehungsvorteile" für die Kunden in Form von personalisierten und kundenspezifischen Angeboten realisiert werden, wenn Anbieter auf bereits gesammelte Erfahrungen und kundenspezifische Informationen aus bestehenden Kanälen zurückgreifen und diese für ein entsprechendes neues Angebot nutzen können.[45] Insgesamt sollen durch den Rückgriff auf die etablierte Marke die damit

---

[39] Vgl. dazu Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O., S. 13ff.; Aaker, David A. (1991), Managing brand equity: capitalization on the value of a brand name, New York, S. 15f. sowie die detaillierte Konzeptualisierung der Markenstärke in Kap. C.1.2.

[40] Vgl. Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 143f..

[41] Vgl. dazu Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O., S. 5.

[42] Vgl. zu den allgemeinen, mit dem Aufbau oder der Steigerung der Markenstärke verbundenen Ziele und angestrebten Wirkungen u.a. Keller, Kevin Lane (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Upper Saddle River, NJ., S. 53ff.; Aaker, David A. (1991), Managing brand equity: capitalization on the value of a brand name, a.a.O., S. 16ff.; Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998), Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, a.a.O., S. 40ff..

[43] Vgl. Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Markus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 678.

[44] Vgl. Smith, Daniel C.; Park, Whan C. (1992), The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, a.a.O., S. 297f..

[45] Vgl. Court, David C.; Leiter, Mark G.; Loch, Mark A. (1999), Brand Leverage, a.a.O., S. 102. So ist besonders bei Medienangeboten vorstellbar, dass bei einem Wechsel des Kanals - z.B.

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

verbundenen, erläuterten Nutzenpotentiale auf Konsumentenebene zu Versuchskäufen anregen und allgemein die Kaufbereitschaft und Erstkaufrate steigern.[46]

Mit Bezug auf die unterschiedlichen neuen **Kanäle und Distributionsplattformen** kann eine starke Marke helfen, etwaige Distributionsbarrieren zu durchdringen sowie die Präsenz auf den Plattformen zu verbessern. Insgesamt soll damit der Akquiseaufwand für die Erreichbarkeit in neuen Kanälen reduziert werden.[47] Die besondere medienspezifische Relevanz wird in der aktuellen Problematik um das Anbieterspektrum auf den neuen digitalen Kabelplattformen deutlich. Hier befürchtet z.B. der VPRT (Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation ev.), dass sich ähnlich wie bei einigen Handyportalen und interaktiven TV-Plattformen sog. "walled garden" - Strukturen[48] etablieren.[49] In einem solchen Umfeld kann es reinen, nicht vertikal integrierten Inhalteanbietern, die über keinen eigenen direkten Zugang zu den neuen Plattformen verfügen, ohne starke Marke und ausreichendem "Konsumenten-Pull" erschwert werden, zu günstigen Konditionen auf die neuen Plattformen zu gelangen.[50] Auch wenn ihnen der Zugang zu den Plattformen gewährt wird, erhöht die starke etablierte Marke die Wahrscheinlichkeit, vom Plattformeigner eine herausragende Präsenz zu erhalten, um so in

---

vom Internet auf das Handy - nutzerspezifische Angebotskonfigurationen im gleichen "Look and Feel" direkt übernommen werden können.

46 Vgl. Johnson, Eric J.; Russo, Edward J. (1984), Product Familiarity and Learning New Information, in: Journal of Consumer Research, Vol. 11, June, S. 542-550. Aaker, David A. (1990), The Good, the Bad, and the Ugly, a.a.O., S. 49. Es konnte in diesem Zusammenhang u.a. gezeigt werden, dass in neuen Produktkategorien oder bei generell niedrigem Produktwissen allein schon die Markenbekanntheit die Produktwahl direkt positiv beeinflussen kann. Vgl. dazu die Ergebnisse der folgenden Studien: Hoyer, Wayne D., Brown, Steven (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, in: Journal of Consumer Research, Vol. 17, Heft 2, S. 141-148; Aaker, David A.; Day, George S. (1974), A Dynamic Model of Relationships Among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes, and Behavior, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 39, Heft 3, S. 281-286.

47 Vgl. dazu Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Marcus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 679; Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O., S. 27.

48 Unter "walled garden" - Strukturen können geschlossene Plattformen verstanden werden, die Angebot und Nachfrage innerhalb ihrer Strukturen in neuen Kanälen kontrollieren. Vgl. Bhandari, Ashish et al. (2000), The end of broadcast?, in: McKinsey Quarterly, Heft 3, S. 147.

49 Vgl. dazu Clark, Thomas (2001), Chef von E-Kabel sperrt sich gegen verschärfte Regulierung, in: FTD, 24.07.2001, S. 5 und o.V. (2001), Angst vor neuem Kabel-Monopol, in: W&V, Heft 26, S. 18.

50 Vgl. Esch, Franz-Rudolf; Fuchs, Marcus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 679.

einem u.U. hochfragmentierten Angebotsspektrum überhaupt vom Nachfrager im neuen Kanal wahrgenommen zu werden.[51]

Auf **Unternehmensebene** wird - mit Hilfe der erläuterten angestrebten positiven Effekte einer starken Marke auf Konsumenten- und Distributionsebene - die Erzielung eines **Mengen- und Preisprämiums** sowie eine **Kostenreduktion** verfolgt. Die erhöhte Marketingeffektivität und die schnellere Etablierung am Markt durch den Rückgriff auf die bestehende Marke sollen die Akzeptanz des neuen Angebotes bei Konsumenten und Distributionspartnern erhöhen und somit die Durchsetzung eines **Mengen- bzw. Preisprämiums** ermöglichen.[52] Zudem kann die Nutzung von Synergien zu **Marketingkostenreduktionen** beitragen,[53] denn die Etablierung einer neuen Marke in den Köpfen der Konsumenten ist im Allgemeinen sehr zeit- und kostenaufwendig. So schwankten bereits 1995 die Kosten für die Einführung neuer Markenprodukte in Deutschland zwischen zwei- und dreistelligen Millionenbeträgen und durch den ansteigenden Mindestwerbedruck dürften diese Summen mittlerweile sicherlich noch höher liegen.[54] Diese Aufwendungen sollen durch Rückgriff auf das bereits vorhandene Vorstellungsbild der Marke signifikant gesenkt werden, um so bei gleichen oder sogar noch gesteigerten Umsatzerwartungen das gesamte Marketingbudget reduzieren zu können.[55]

Aber nicht nur das neue Produkt in der Einführungsphase soll effizienter und effektiver vermarktet werden. Es werden auch langfristig Spillover-Effekte zwischen allen Angeboten innerhalb der Markenfamilie angestrebt,[56] das heißt markenpolitische Maßnahmen sollen auf alle Produkte mit dem selben Marken-

---

51 Vgl. Alba, Joseph et al. (1997), Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, in: Journal of Marketing, Vol.61, July, S. 49f..

52 Vgl. Smith, Daniel C.; Park, Whan C. (1992), The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, a.a.O., S. 298ff..

53 Vgl. Court, David C.; Leiter, Mark G.; Loch, Mark A. (1999), Brand Leverage, a.a.O., S. 102ff..

54 Zu den allgemein Zahlen vgl. Sattler, Henrik (1997), Das Millionenspiel, in: Absatzwirtschaft, Heft 12, S. 86ff.. Auch für Medienmarken scheinen sich diese Zahlen zu bestätigen. So geht z.B. die Verlagsgruppe Milchstrasse für die Einführung eines neuen Magazins von Marketingkosten in Höhe von mindestens 100 Millionen DM aus: Meier, Lutz (2001), Das neue "Max" wird zur Nagelprobe für den Milchstrasse-Verlag, in: FTD, 1. Februar, S. 7.

55 Vgl. Smith, Daniel C.; Park, Whan C. (1992), The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, a.a.O., S. 297 ff.; Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Markus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 673. Aaker, David A. (1990), Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly, a.a.O., S. 47.

56 Vgl. zu Spill-over Effekten in der Unterhaltungs- und Medienindustrie Blümelhuber, Christian (1998), Marketing in der Unterhaltungsindustrie, in: Meyer, Anton (Hrsg.), Handbuch Dienstleistungsmarketing, Bd. 2, S. 1764.

namen ausstrahlen und so die allgemeine Effizienz der Marketingaktivitäten erhöhen.[57]

Durch die Verbesserung der Umsatz-/Kosten-Relation im Vergleich zur Markeninnovation soll bei der Ausdehnung einer etablierten Marke insgesamt das Floprisiko in Form eines ökonomischen Misserfolges bei der Cross-Channel-Medienmarkenausdehnung reduziert werden.[58]

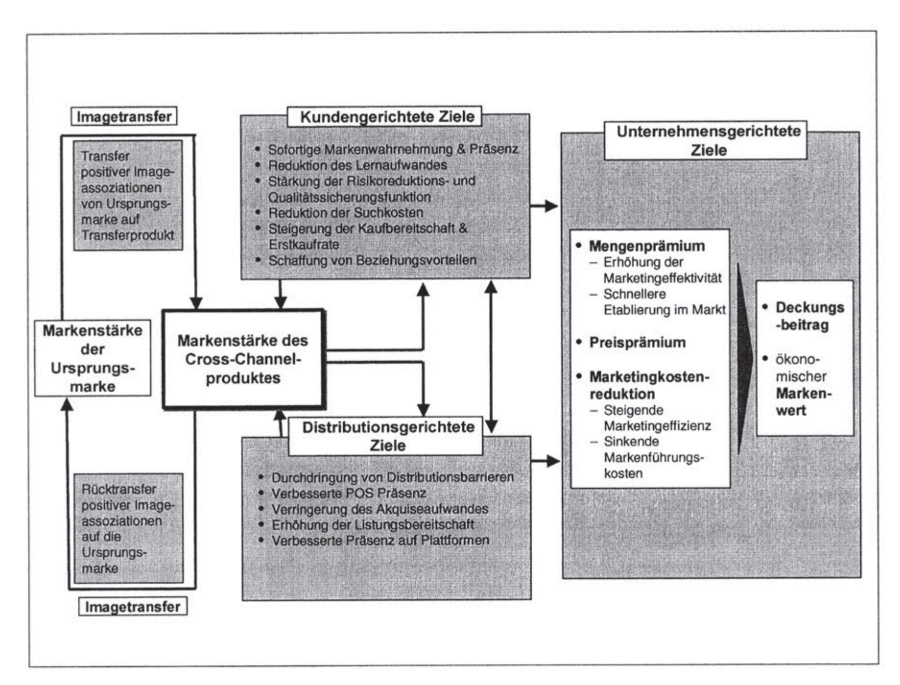


Abb. 8 Zielsystem der Cross-Channel-Medienmarkenausdehnung

Neben dem Potential zur Unterstützung der Markteinführung eines neuen Medienproduktes sind mit einer Cross-Channel-Medienmarkenausdehnung auch Chancen für die **Ursprungsmarke** verbunden. Durch die Ausdehnung kann bei einem Rücktransfer positiver Imagekomponenten auch die Revitalisierung oder Umposi-

---

[57] Vgl. u.a. Aaker, David A. (1992), Management des Markenwertes, a.a.O., S. 253; Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 296.

[58] Mayer, Anneliese; Mayer, Ralf Ulrich (1987), Imagetransfer, Hamburg, S. 28. Hensmann, Jan (2000), Gesprächsprotokoll vom 11.12.2000.

tionierung der Ursprungsmarke unterstützt werden.[59] Zudem können bestehende Assoziationen gestärkt, neue positive Assoziationen ergänzt und die Bekanntheit der Marke insgesamt gesteigert werden.[60] Zusammenfassend kann angenommen werden, dass die für die Ausdehnung angestrebten Image- und Bekanntheitseffekte auch auf die Ursprungsmarke zurückwirken und diese stärken.[61] Abb. 8 zeigt noch einmal mögliche Ziele der Cross-Channel-Medienmarkenstrategien in einer synoptischen Übersicht.

2. Typologisierung von Cross-Channel-Medienmarkenstrategien

2.1 Einordnung der Cross-Channel-Medienmarkenstrategien

Aufbauend auf einer marktstrategischen Standortbestimmung und den formulierten Marketing- und Markenzielen stehen den Medienunternehmen zahlreiche Markenstrategien zur Verfügung. Unter Markenstrategien können "bedingte, langfristige und globale Verhaltenspläne zur Erreichung von Markenzielen"[62] verstanden werden. Als bedingt werden die Verhaltenspläne bezeichnet, da sie unter Annahme bestimmter, im Allgemeinen unsicherer Entwicklungen von marktbezogenen und unternehmensspezifischen Kontextfaktoren formuliert werden. Die Globalität verweist auf die Notwendigkeit, die strategischen Aussagen auf die konkrete, operative Ausgestaltungsebene herunterzubrechen.[63]

Der markenstrategische Ausgestaltungsspielraum kann im Rahmen der Einordnung und Abgrenzung der Cross-Channel-Medienmarken entlang der Dimensionen horizontaler, vertikaler und internationaler Wettbewerb aufgespannt werden,[64]

---

[59] Vgl. Sattler, Henrik (2001), Brand-Stretching: Chancen und Risiken, in: Köhler, R.; Majer, W.; Wiezorek, H. (Hrsg.), Erfolgsfaktor Marke: neue Strategien des Markenmanagements, München, S. 144f..

[60] Herr, Paul M.; Farquhar, Peter H.; Fazio, Russel H. (1993), Using Dominance Measures to Evaluate Brand Extensions, a.a.O., S. 1; Lane, Vick; Jacobson, Robert (1995), Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity, in: Journal of Marketing, Vol. 59, Heft 1, S. 63-77; Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 300.

[61] Vgl. Smith, Daniel C.; Park, Whan C. (1992), The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, a.a.O., S. 298; Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 299ff..

[62] Vgl. Meffert, Heribert, Burmann, Christoph (2000), Markenbildung und Markenstrategien, a.a.O., S. 176.

[63] Vgl. ebenda.

[64] Vgl. Meffert, Heribert (1992), Strategien zur Profilierung von Marken, in: Dichtl, E.; Eggers, W. (Hrsg.), Marke und Markenartikel als Instrument des Wettbewerbs, München, S. 35f..

wobei die Cross-Channel-Medienmarkenstrategie aufgrund ihrer primär wettbewerbs- und konsumentenorientierten Ausrichtung als **horizontale Markenstrategie** zu bezeichnen ist. Wie bereits erläutert korrespondiert sie mit den produktpolitischen Strategien der **Produktinnovation** und **Produktvariation bzw. -differenzierung.**[65] Unter Produktinnovation sollen dabei die mit der Entwicklung von Neuprodukten verbundenen Änderungsprozesse in einer Unternehmung verstanden werden, wobei "neu" im hier vorliegenden Kontext einer marktgerichteten Strategie aus Sicht der Verbraucher und der von ihnen wahrgenommenen veränderten Nutzenstiftung interpretiert wird.[66] Bei der Produktdifferenzierung handelt es sich dagegen um das zeitlich parallele Angebot von Produktvarianten, die sich - trotz moderater Unterschiede der syntaktischen, semantischen oder symbolischen Eigenschaften oder des Angebotes zusätzlicher Value-added Services - in ihrer Grundfunktion gleichen.[67]

Im Hinblick auf die Beziehung zu den allgemeinen Unternehmensstrategien kann die Cross-Channel-Medienmarkenstrategie als eine medienspezifische Ausgestaltungsoption und Konkretisierung der allgemeinen Marktfeldstrategien interpretiert werden.[68] Nach ANSOFF unterscheiden sich Marktfeldstrategien entlang der Dimensionen Produkt und Markt danach, ob mit gegenwärtigen oder neuen Produkten gegenwärtige oder neue Märkte bearbeitet werden.[69] Mit Bezug auf die Cross-Channel-Medienmarken stellt sich hierbei die Frage, wie unterschiedliche

---

65 Vgl. Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 33f.; Meffert, Heribert (1992), Strategien zur Profilierung von Marken, a.a.O., S. 136. Vgl. zur medienspezifischen Besonderheit der Abgrenzung unterschiedlicher Produkte und Produktkategorien die Ausführungen in A.2.

66 Vgl. allgemein zur Definition der Produktinnovation und den alternativen Konzepten zur Festlegung des "Neuigkeitsgrades": Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 375ff.. Entsprechend der theoretischen Überlegungen in A.2 bestimmt sich der Neuigkeitsgrad im vorliegenden Kontext hauptsächlich nach dem Ausmaß der Variation von Semantik und Syntax der Medienleistung.

67 Vgl. ebenda, S. 437.

68 Vgl. zur Einordnung der Markenstrategien: Tomczak, Torsten; Ludwig, Eva (1998), Strategische Markenführung für Dienstleistungen, in: Tomczak, T.; Schögel, M.; Ludwig, E. (Hrsg.), Markenmanagement für Dienstleistungen, a.a.O., S. 50. Zu Marktfeldstrategien vgl.: Becker, Jochen (1993), Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, a.a.O., S. 123ff.; Ansoff, Igor H. (1966), Management Strategies, München, S. 13ff.; Meffert, Heribert (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 172. Zu einer ähnlichen Einordnung vgl. auch Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Marcus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 671f..

69 Vgl. Ansoff, Igor H. (1966), Management Strategies, a.a.O., S. 13ff.. Die Einordnung der Cross-Channel-Medienmarkenstrategien in die allgemeinen Unternehmensstrategien ist u.a. deshalb von großer Relevanz, weil bei der Festlegung der markenstrategischen Rahmenplanung die Konsistenz mit den übergeordneten Unternehmensstrategien sicherzustellen ist.

Medienmärkte voneinander abgegrenzt werden können, um die Einordnung als Marktfeldstrategie spezifizieren zu können.

Der **relevante Medienmarkt** kann allgemein als Menge aller aktuellen und potentiellen Anbieter und Abnehmer bestimmter Medienleistungen sowie aller Beziehungen zwischen diesen Marktteilnehmern verstanden werden.[70] Die theoretisch fundierte Abgrenzung gegenwärtig und zukünftig relevanter Märkte ist jedoch nicht unproblematisch. Weder in der allgemeinen Marketingtheorie noch in der Medienökonomie liegen allgemeingültige Antworten bereit.[71] Während die räumlichen und zeitlichen Abgrenzungskriterien auch im Medienbereich wenige Probleme aufwerfen, ist besonders die Frage nach der "richtigen" sachlichen Marktabgrenzung aufgrund fehlender eindeutiger Kriterien und ihrer Abhängigkeit vom jeweiligen Zweck der Betrachtung umstritten.[72] Vor dem Hintergrund des sozio-psychologisch, wirkungsorientierten Markenverständnisses können besonders die nachfragerbezogenen Kriterien einen Erklärungsbeitrag zur **sachlichen Abgrenzung** des Marktes liefern. Demnach umfasst der Medienmarkt nach dem nachfrageorientierten Ansatz der subjektiven Substituierbarkeit all jene Medienleistungen, die vom Verwender als subjektiv austauschbar angesehen werden.[73] Wird einschränkend noch die Verwendungssituation als Kriterium einbezogen, kann auch vom **Substitution-in-use-Ansatz**[74] gesprochen werden. Doch auch mit Hilfe des Substitution-in-use-Ansatzes ist eine allgemeine Abgrenzung relevanter Medienmärkte nur schwer vorzunehmen, da es zwischen den verschiedenen Medienangeboten je nach Nutzungssituation und Nutzungsmotiven die unterschiedlichsten komplementären und substitutionalen Beziehungen gibt.[75] So nennt McQuail z.B.

---

70 Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 36.

71 Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter (1996), Märkte der Medienkommunikation: Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln, a.a.O., S. 254; Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 36.

72 Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 37; Altmeppen, Klaus-Dieter (1996), Märkte der Medienkommunikation: Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln, a.a.O., S. 269f..

73 Vgl. Dichtl, Erwin; Andritzky, Klaus; Schober, S. (1977), Ein Verfahren zur Abgrenzung des "relevanten" Marktes auf der Basis von Produktperzeptionen, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 6, Heft 6, S. 290-301.

74 Hiernach werden von einem Markt alle in einer bestimmten Verwendungssituation als subjektiv austauschbar angesehenen Güter erfasst. Srivastava, Rajendra K.; Alpert, M.; Shocker, Allan D. (1984), A Customer-Oriented Approach for Determining Market Structures, in: Journal of Marketing, Vol. 48, No. 2, S. 32-45.

75 Unter Substitution i.e.S. kann die ökonomisch motivierte Ersetzung eines Gutes durch ein anderes aufgrund gleichen oder ähnlichen Nutzens und vorteilhafterer Nutzen/Kosten-Relation verstanden werden: Schumann, Jochen (1992), Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 6. Aufl., Berlin et al., S. 53. Neben den komplexen, oftmals situationsabhängigen und durch den äquivalenten Nutzen bestimmten Substitutionseffekte im engeren Sinne haben aber auch

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

vier generelle Kategorien der Nutzungsmotive: Interaktion, Identitätsstiftung, Information und Unterhaltung.[76] Je nachdem welches Nutzungsmotiv in einer bestimmten Situation überwiegt, kann sich die Beziehung zwischen den Angeboten unterschiedlicher Kanäle (Substitution oder Komplementarität) entsprechend ändern.[77] Allerdings scheinen jeweils in einer bestimmten Nutzungssituation die Substitutionsbeziehungen zwischen Angeboten innerhalb eines Medienkanals (Print, Fernsehen, Radio, Internet) aufgrund der gleichen Rezeptionsbedingungen zu überwiegen, so dass im Allgemeinen die relevanten Märkte entlang der Medienkanäle definiert werden.[78]

Diesem Vorgehen soll im Rahmen der Einordnung der Cross-Channel-Medienmarkenstrategien gefolgt werden. Demnach werden unterschiedliche Märkte oder

---

allgemeine Zeiteffekte einen Einfluss auf die Austauschbeziehung zwischen Medienangeboten. So scheint nicht nur das monetäre Budget sondern in starkem Ausmaß auch das Zeitbudget für den Medienkonsum beschränkt zu sein. Dadurch kann z.B. der Medienkonsum im Internet trotz unterschiedlicher Nutzungsschwerpunkte durch Verknappung des verbleibenden Zeitbudgets indirekt zur Substitution traditioneller Medien führen. Komplementär i.e.S. sind Güter, wenn sie zusammen verwendet werden müssen, um einen bestimmten Nutzen zu erzielen. Im weiteren Sinne können Güter auch als komplementär bezeichnet werden, wenn der Konsum des einen Bedürfnisse auslöst, die durch ein anderes befriedigt werden können. Vgl. dazu auch Hagen, Lutz M., (1999), Online-Medien: Substitut oder Komplement?, a.a.O., S. 130ff..

[76] Vgl. McQuail, Denis (1994), Mass Communication Theory: An Introduction, London, 3rd. Edition, S. 82. Eine Auflistung zahlreicher Untersuchungen zu unterschiedlichen Nutzungsmotiven des Medienkonsums findet sich bei: Ebersole, Samuel E. (1999), Adolescents' use of the World-Wide Web in ten public schools: A uses and gratifications approach, a.a.O., S. 41-44.

[77] Vgl. zur unterschiedlichen wahrgenommen Eignung zur Bedürfnisbefriedigung der Kanäle je nach Nutzungsmotiv: Hagen, Lutz M. (1999), Online-Medien: Substitut oder Komplement, a.a.O., S. 127f..

[78] Vgl. Wirtz, Bernd W. (1994), Neue Medien, Unternehmensstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt: eine wettbewerbstheoretische und -politische Analyse, Frankfurt am Main, et al., S. 20ff.; Sennewald, Nicola (1998), Massenmedien und Internet: zur Marktentwicklung in der Pressebranche, a.a.O., S. 2; Sjurts, Insa (1995), Wettbewerb und Unternehmensstrategien in der Medienbranche - Eine industrieökonomische Skizze, Diskussionsbeiträge des Institutes für betriebliche Logistik und Organisationstheorie, Hamburg, S. 2; Altmeppen, Klaus-Dieter (1996), Märkte der Medienkommunikation: Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln, a.a.O., S. 254ff.; Mestmäcker, Ernst Joachim (1978), Medienkonzentration und Meinungsvielfalt, Baden-Baden, S. 80ff.. Auch neuere Untersuchungen nach Auftreten des Internets stützen die Annahme, dass die Substitutionsbeziehungen innerhalb der Kanäle größer sind als zwischen den Angeboten unterschiedlicher Kanäle, da bisher z.B. die vermehrte Nutzung von Angeboten im Kanal Internet kaum zeitliche Substitution der Angebote in traditionellen Kanälen verursacht. Vgl. dazu beispielhaft: Coffey, Steve; Stipp, Horst (1997), The interactions between computer and television, in: Journal of Advertising Research, March/April, S. 63ff.. Ein Auflistung weiterer Studien bietet: Hagen, Lutz M. (1999), Online-Medien: Substitut oder Komplement, a.a.O., S. 125; Stipp, Horst (2000), Nutzung alter und neuer Medien in den USA. Neue Erkenntnisse über die Wechselwirkung zwischen Online- und Fernsehkonsum, in: Media Perspektiven, Heft 3, S. 131ff..

Teilmärkte im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung über die unterschiedlichen Kanäle definiert.[79]

Nach ANSOFF bezieht sich die **Marktentwicklungsstrategie** auf die Einführung vorhandener Leistungen in einen oder mehrere neue Märkte (Kanäle) und die **Diversifikationsstrategie** auf die Einführung neuer Produkte (Medienangebote) in neue Märkte (Kanäle).[80] In Kap A.2.3 wurde bereits herausgearbeitet, dass die Produkteinführung in einen neuen Kanal nahezu automatisch mit einer Produktvariation - oder -innovation verbunden ist, eine Cross-Channel-Markenausdehnung als echte Marktentwicklungsstrategie im Sinne ANSOFFS daher nur in Ausnahmefällen vorkommen kann. Sowohl im Hinblick auf das Synergienutzungspotential des Anbieters als auch des wahrgenommenen Kernnutzens der Leistung ist im Medienkontext jedoch von entscheidender Bedeutung, ob mit einem Wechsel des Kanals auch ein Wechsel des semantischen Raumes vorgenommen wird.[81] Daher soll hier die Einführung eines neuen Medienangebotes mit gleichem semantischen Raum in einen neuen Kanal als medienspezifische Ausprägung einer Marktentwicklungsstrategie, die Einführung eines Medienangebotes mit differierendem semantischen Raum als eine Diversifikationsstrategie im Sinne ANSOFFS interpretiert werden.

Nach dieser Einordnung der Cross-Channel-Medienmarkenstrategie in die allgemeinen Unternehmens-, Produkt- und Markenstrategien soll die Abgrenzung unterschiedlicher Cross-Channel-Medienmarkenstrategien vertieft werden.

2.2 Typologisierung alternativer Cross-Channel-Medienmarkenstrategien

Soll das Produktportfolio in neue Kanäle mit Hilfe einer Cross-Channel-Medienmarkenstrategie ausgedehnt werden, ist zunächst die generelle strategische Stoßrichtung der Cross-Channel-Angebote festzulegen. Anschließend erfolgt entlang des Planungsprozesses zur Profilierung von Marken die strategische Positionierung und auf Ebene der marktstrategischen Instrumenteausgestaltung die zielge-

---

[79] Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich die Dominanz der intra-channel Substitutionalität im Vergleich zur inter-channel Substitutionalität im Zuge der Konvergenz langfristig abschwächen wird. Vgl. dazu auch Kiefer, Marie-Luise (1989), Medienkomplementarität und Medienkonkurrenz. Notizen zum weitgehend ungeklärten "Wettbewerbsverhältnis" der Medien, in: Kaase, M.; Schulz, W. (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde, KZfSS-Sonderheft, Opladen, S. 343ff..

[80] Vgl. Graßy, Oliver (1993), Diversifikation, in: Meyer, P. W.; Mattmüller, R. (Hrsg.), Strategische Marketingoptionen: Änderungsstrategien auf Geschäftsfeldebene, Stuttgart et al., S. 32.

[81] Vgl. dazu auch die entsprechenden Ausführungen in Kap. A.2.3.

richtete Abstimmung des absatzpolitischen Marketingmixes zur Bearbeitung der relevanten Zielsegmente.[82]

Um potentielle strategische Entscheidungsalternativen im Rahmen einer Typologisierung voneinander abgrenzen zu können, müssen zunächst die zur Charakterisierung verwendeten Merkmalsdimensionen festgelegt und anschließend die alternativen Strategietypen über die charakteristischen Merkmalsausprägungen entlang der Dimensionen definiert werden.[83] Bei der Abgrenzung alternativer Cross-Channel-Medienmarkenstrategien kann die grundlegende Entscheidung über die **Beziehung des neuen bzw. der neuen Cross-Channel-Medienangebote(s) zur Ursprungsmarke** eine erste relevante Merkmalsdimension darstellen.

Der Zweck der Markenausdehnung kann einerseits darin bestehen, vorwiegend das existierende Produktangebot im gegenwärtigen Kanal zu stützen, oder andererseits über selbsttragende Angebote eigenständiges Wachstum in neuen Kanälen zu generieren.[84] Die Abgrenzung zwischen einer reinen Unterstützungsleistung und einem echten neuen Primärangebot ist jedoch nicht unproblematisch.[85] Grundsätzlich kann von einem echten neuen Primärangebot ausgegangen werden, wenn dem Cross-Channel-Angebot eine eigenständige Marktgeltung zukommt, das heißt, dass es nicht durch eine Abhängigkeit von bzw. Verknüpfung mit der Kernleistung gekennzeichnet ist.[86] Die eigenständige Marktgeltung richtet sich im Folgenden nach der Entscheidung über die geplante **publizistische und wirtschaftliche Eigenständigkeit** des neuen bzw. der neuen Cross-Channel-Medienmarkenangebote(s).[87] Dabei soll zum Verständnis der **publizistischen Eigenständigkeit** die Konsumentenperspektive eingenommen werden. Stellt ein Medienangebot für mindestens ein relevantes Marktsegment einen so großen Nutzen dar, dass es selbständig als Substitutionsprodukt für vorhandene Medien-

---

[82] Vgl. zum allgemeinen Planungsprozess der Markenprofilierung: Meffert, Heribert (1992), Strategien zur Profilierung von Marken, a.a.O., S. 132. Vgl. zu einem leicht adaptierten Vorgehen bei der Planung von Mehrmarkenstrategien als Makromarkenportfolios ebenfalls: Meffert, Heribert; Perrey, Jesko (1998), Mehrmarkenstrategien - Ein Beitrag zum Management von Markenportfolios, a.a.O., S. 16f..

[83] Vgl. zum Verfahren der Typologisierung u.a. Bailey, Kenneth D. (1994), Typologies and taxonomies: An introduction to classification techniques, Thousand Oakes, CA et al., S. 3ff..

[84] Vgl. dazu auch Arenth, Joachim (2000), Gesprächsprotokoll vom 8.12.2000, Hensmann, Jan (2000), Gesprächsprotokoll vom 5.12.2000.

[85] Vgl. dazu die Ausführungen in Kap. A.2.3 sowie die auf Medienleistungen übertragbaren Ausführungen bei Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Value-Added-Services bei Banken, a.a.O., S. 27ff..

[86] Vgl. dazu Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 335f..

[87] Vgl. dazu auch die Abgrenzung unterschiedlicher möglicher Cross-Channel-Medienangebote in Abb. 5.

angebote wahrgenommen wird bzw. eine unabhängige Vermarktung in einer neuen Produktkategorie oder einem neuen Markt rechtfertigt, gilt es im Weiteren als publizistisch eigenständiges Angebot. Als **wirtschaftlich eigenständig** kann aus Unternehmensperspektive ein Angebot bezeichnet werden, wenn es aufgrund seiner publizistischen Eigenständigkeit eine unabhängige wirtschaftliche Vermarktung rechtfertigt und dieses auch primäres Ziel des Angebotes ist. So ist z.B. denkbar, dass ein potentiell publizistisch eigenständiges Internetangebot eines Verlages nur als Zusatzleistung zum Abonnement der Printtitel erhältlich ist. Im Rahmen der Abgrenzung alternativer Strategietypen stellt die publizistische Eigenständigkeit somit die notwendige, die wirtschaftliche Eigenständigkeit die hinreichende Bedingung zur Unterscheidung zwischen reiner Unterstützungsleistung und neuem Primärangebot dar.

Geht es bei der Strategie im Kern darum, das bestehende Angebotsportfolio der Marke mit einem nicht selbständigen Cross-Channel-Angebot zu stärken, sollen Cross-Channel-Medienmarkenstrategien demnach als **Marketingunterstützungsstrategien**[88] interpretiert werden.[89] Dabei kann das neue Cross-Channel-Angebot nicht eindeutig einem der klassischen Marketingmixinstrumente zugeordnet werden. Vielmehr ist vorstellbar, dass durch das neue Angebot im Sinne einer mixübergreifenden Entscheidung mit dem Ziel der Stärkung der Kernmarke sowohl produkt- und vertriebs- als auch kommunikationspolitische Funktionen wahrgenommen werden können.[90] So zeigen beispielsweise SCHUMANN/HESS

---

[88] Im Rahmen der medienspezifischen Abgrenzung unterschiedlicher Markenausdehnungsstrategien ist bereits begründet worden, dass die reine Marketingunterstützung keine echte Marken**ausdehnungs**strategie darstellt. Sie ist aber sehr wohl eine strategische Ausgestaltungsoption für Cross-Channel-Medienmarken und wird deshalb in die vorliegende Systematisierung integriert.

[89] Eine Studie von ARD und ZDF zur Online Nutzung von Angeboten elektronischer Medien konnte zeigen, dass gut gemachte Online-Angebote von Rundfunkprogrammveranstaltern die originäre Programmnutzung attraktiver macht und unterstützen kann: Eimeren, Birgit van; Heinz, Gerhard; Oehmichen, Ekkehardt; Schroeter, Christian (1998), ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung. Nutzung von Internet und Onlineangeboten elektronischer Medien in Deutschland, in: Media Perspektiven, Heft 8, S. 433.

[90] So zeigt z.B. eine Befragung von Zeitungsverlagen, dass deren Online-Angebote u.a. zur Verbesserung des Services und des Informationsangebotes, zur Akquisition neuer Leser als auch zur Optimierung des Images dienen sollen. Vgl. dazu Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan; Biel, Matthias; Duck, André (1997), Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web, in: Media Perspektiven, Heft 12, S. 656. Speziell bei den elektronischen, interaktiven multimedialen Kanälen wie dem Internet, ergeben sich aufgrund der technischen Entwicklungen auch Möglichkeiten für neue, innovative Formen der Preisgestaltung (Sammelkauf, Auktion, etc.). Diese Möglichkeit ist jedoch unabhängig von der Einführung eines neuen Cross-Channel-Medienangebotes und steht daher nicht im Fokus der Betrachtung. Vgl. zu den Einflüssen der neuen Medienplattformen bzw. Kanälen auf das Marketing: Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 748.

einige Beispiele für Cross-Channel-Engagements mit rein vertriebs- und produktpolitischen Zielsetzungen.[91] Auch im Rahmen einer MCKINSEY-Studie zeigt sich, dass die reine Marketingunterstützung durch Ausdehnungen ihres Angebotes ins Internet für Magazine eine vielversprechende Strategie darstellen kann.[92]

Die zweite grundlegende Entscheidung und damit relevante Merkmalsdimension zur Strategieabgrenzung betrifft die **inhaltliche Ausgestaltung** des neuen Angebotes. In Anlehnung an die Marktfeldstrategien geht es um die Frage, ob das neue Angebot den gleichen **semantischen Raum** wie das Ursprungsprodukt abdecken oder ob das neue Angebot sich auf einen neuen semantischen Raum beziehen soll, also neue Inhalte mit anderen Bezugssystemen angeboten werden. Die besondere Bedeutung der Entscheidung über die Positionierung des semantischen Raumes des neuen Angebotes erklärt sich u.a. dadurch, dass die Semantik des Inhaltes bzw. dessen semantischer Raum im Kern den Nutzen der Medienleistung bestimmt.[93]

Entsprechend der Ausführungen in Kap. 2.1 soll die Einführung eines eigenständigen Medienproduktes mit gleichem semantischen Raum in einen neuen Kanal als **Marktentwicklungsstrategie** bezeichnet werden.[94] Während - wie in Kap. 2.1 bereits angesprochen - bei der Marktentwicklungsstrategie nach ANSOFF angestrebt wird, für bestehende Produkte einen oder mehrere neue Märkte zu finden,[95] geht es bei der medienspezifischen Variante darum, für bestehende oder redaktionelle Inhalte neue Märkte in neuen Kanälen zu finden.[96] Hier ist aber im Gegensatz zur Begriffsverwendung bei ANSOFF im Rahmen der Marktentwicklungsstrategie neben der Gewinnung neuer Kundensegmente durch neue Produktvarianten, auch die Ansprache bestehender Kundensegmente in einem neuen Markt mit dem Ziel der Mehrfachverwendung von Inhalten denkbar.[97] Denn obwohl der semanti-

---

[91] Vgl. dazu Schumann, Matthias; Hess, Thomas (2001), Das Internet setzt Verlage unter Druck, in: FAZ, 08.02.2001, S. 27.

[92] Vgl. Barsh, Joanna et al. (2001), Magazines' home companion, a.a.O., S. 84ff..

[93] Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel A.2.

[94] Vgl. Möglich wäre auch, diese Strategie als Multiplikationsstrategie zu bezeichnen, da bestehende Angebots- und Produktionsstrukturen (semantischer Raum der Inhalte) "multipliziert" und in neue Kanäle ausgedehnt werden. Vgl. dazu auch Hübner, Carsten C. (1993), Multiplikation, in: Meyer, P. W.; Mattmüller, R. (Hrsg.), Strategische Marketingoptionen: Änderungsstrategien auf Geschäftsfeldebene, Köln, S. 186ff..

[95] Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 245.

[96] Vgl. dazu auch Schumann, Matthias; Hess, Thomas (2001), Das Internet setzt die Verlage unter Druck, a.a.O., S. 27; Mueller-Oerlinghausen, Jens (2000), E-Business oder E-Flop?, Rede vor dem Verband deutscher Zeitschriftenverleger, 15.November, Düsseldorf, S. 12.

[97] Gerade die Bindung der Konsumenten an die Marke unabhängig vom Kanal kann eines der Hauptziele einer Cross-Channel-Ausdehnung sein, ohne dass diese Maßnahme sich nur auf

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

sche Raum im Kern den Rahmen des Medienproduktnutzens definiert, ist auch bei gleichem semantischen Raum durch Variation der Syntax bzw. des Formates eine komplementäre Nutzung von Ursprungs- bzw. Kernprodukt und Cross-Channel-Produkt möglich.[98]

Im Rückgriff auf die Begrifflichkeiten ANSOFFS soll die Einführung eines eigenständigen Medienproduktes mit von der Ursprungsmarke verschiedenem semantischen Raum in einen neuen Kanal als **Marktdiversifikationsstrategie** bezeichnet werden. Da im Rahmen der Cross-Channel-Medienmarkenstrategien hauptsächlich an Konsumenten gerichtete Inhalte in Form von Information und Unterhaltung als Medienprodukte gleicher Wertschöpfungsstufe relevant sind, kann es sich im Allgemeinen nicht um eine **vertikale Diversifikation** handeln.[99] Nachdem die vertikale Diversifikation auszuschließen ist, verbleiben horizontale und laterale Diversifikation als weitere Optionen.[100] Die traditionelle Unterscheidung zwischen horizontaler und lateraler Diversifikation erscheint im Medienkontext allerdings schwierig. Diese Abgrenzung wird klassischerweise über den sachlichen Zusammenhang zwischen bestehenden und neuen Produkten vorgenommen. Ist dieser gegeben, handelt es sich um eine **horizontale**, fehlt dieser, um eine **laterale Diversifikation.**[101] Da entsprechend dem verwendeten Begriffsverständnis bei der medienmarkenspezifischen Diversifikationsstrategie auf jeden Fall Inhalte mit sowohl neuer, kanalspezifischer Syntax als auch neuer Semantik entwickelt werden müssen, die Angebote aber auf jeden Fall die Gemeinsamkeit des gleichen Markennamens und der gleichen Industrie (Medien) haben, fällt es schwer, den Grad des sachlichen Zusammenhangs als Abgrenzungskriterium zu operationalisieren. Da die Unterscheidung im Rahmen dieser Arbeit keinen großen zusätzlichen Erklärungsbeitrag liefern kann, soll im Folgenden auf eine weitere

---

die Unterstützung des Kernproduktes bezieht: Bunzel, Mark J. (2001), Will Your Viewers Find You in the 1000 Channel Universe of the Web?, <http:www.pwcglobal.com/extweb/indissue.nsf/DocID/5DB2D7592148311F8525676C005A166B>,Stand 02.02.2001; Jupiter Communications (Hrsg.) (1999), Cross-Media Programming - Creating Promotion and Distribution Opportunities, New York, S. 15ff.. Die Mehrfachverwendung und Penetration bestehender Kundensegmente wird jedoch bei ANSOFF - unter der Annahme, dass bei dieser Strategie u.a. bestehende Segmente mit bestehenden Produkten in bestehenden Märkten Ziel der Maßnahmen sind - der Marktdurchdringungsstrategie zugerechnet. Vgl. dazu Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 244f..

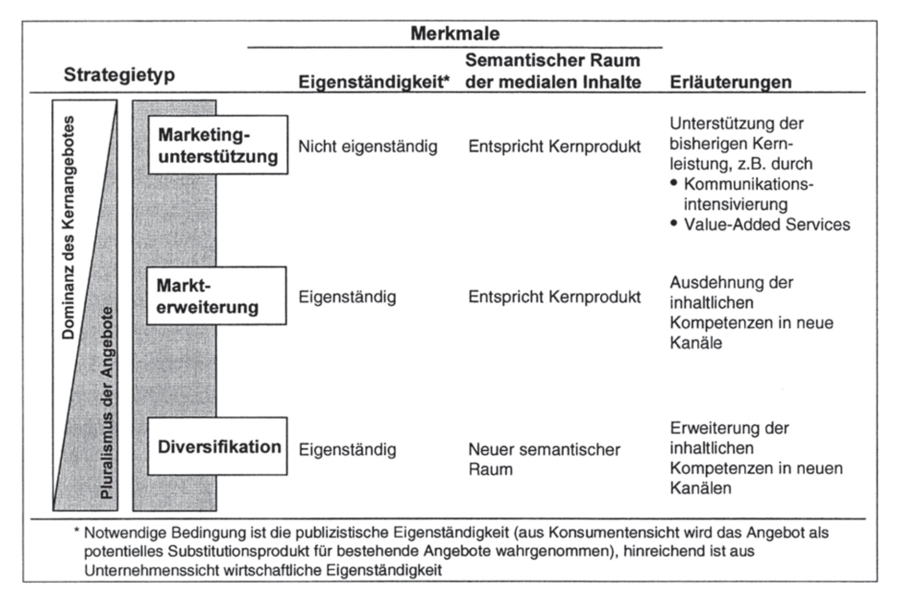
98 Vgl. Hagen, Lutz M. (1998), Online-Medien: Substitut oder Komplement?, a.a.O., S. 132f..

99 Unter vertikaler Diversifikation wird die Ausdehnung des Produktportfolios in vor- oder nachgelagerten Wertschöpfungsstufen verstanden: Ansoff, Igor (1996), Management Strategies, a.a.O., S. 152ff..

100 Vgl. Graßy, Oliver (1993), Diversifikation, a.a.O., S. 37ff.; Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 245.

101 Vgl. ebenda.

Differenzierung verzichtet werden und generell von einer Diversifikationsstrategie gesprochen werden. Die drei Typen der Marketingunterstützungs-, Marktentwicklungs- und Diversifikationsstrategien sind noch einmal in Abb. 9 dargestellt.



Strategietyp	Merkmale: Eigenständigkeit*	Merkmale: Semantischer Raum der medialen Inhalte	Erläuterungen
Marketing-unterstützung	Nicht eigenständig	Entspricht Kernprodukt	Unterstützung der bisherigen Kern-leistung, z.B. durch • Kommunikations-intensivierung • Value-Added Services
Markt-erweiterung	Eigenständig	Entspricht Kernprodukt	Ausdehnung der inhaltlichen Kompetenzen in neue Kanäle
Diversifikation	Eigenständig	Neuer semantischer Raum	Erweiterung der inhaltlichen Kompetenzen in neuen Kanälen

* Notwendige Bedingung ist die publizistische Eigenständigkeit (aus Konsumentensicht wird das Angebot als potentielles Substitutionsprodukt für bestehende Angebote wahrgenommen), hinreichend ist aus Unternehmenssicht wirtschaftliche Eigenständigkeit

Abb. 9 Systematisierung von Cross-Channel-Medienmarkenstrategien

3. Strategische Ausgestaltung von Cross-Channel-Medienangeboten

3.1 Positionierung

Nach der Festlegung des zu verfolgenden Strategietyps folgt im allgemeinen strategischen Planungsprozesses in jedem Falle, d.h. unabhängig von der Entscheidung für eine der konzeptualisierten strategischen Stossrichtungen, die **Markenpositionierung** als strategischer Kern der **Markenprofilierung.**[102] Dabei

---

102 Vgl. Meffert, Heribert (1992), Strategien zur Profilierung von Marken, a.a.O., S. 130; Köhler, Richard (2001), Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen, in: Köhler, R.; Majer, W.; Wiezorek, H. (Hrsg.), Erfolgsfaktor Marke: neue Strategien des Markenmanagements, München, S. S. 45f..

sollte entsprechend der Ausführungen zu den Cross-Channel-Medienmarkenstrategien das übergeordnete Ziel stets die effektive und effiziente Bildung von Markenstärke für das neue Cross-Channel-Medienprodukt bzw. die Erhöhung der Markenstärke der Ursprungsmarke sein.[103] Im Rahmen der Positionierung müssen demnach für dass neue Cross-Channel-Medienangebot dessen zentrales Nutzenversprechen sowie die korrespondierenden Markeneigenschaften so festgelegt werden, dass es dem Angebot ermöglicht wird, sowohl eine starke, vorteilhafte und differenzierte Stellung in der Psyche des Konsumenten (**Dominanz**) als auch eine Alleinstellung gegenüber dem Wettbewerb zu erlangen (**Differenzierung**) (vgl. dazu auch Abb. 10).[104] Die mit der Positionierung angestrebten Markeneigenschaften müssen dabei für die Nachfrager wahrnehmbar und relevant sein, einen eindeutigen Zielgruppenbezug haben, und möglichst dauerhaft gültig sein.[105] Neben der traditionell geforderten reinen Orientierung an den subjektiven Kundenwünschen[106] sollten jedoch bei der Festlegung der Markenpositionierung auch die Fähigkeiten und Ressourcen der Unternehmung in das Kalkül mit einbezogen werden. Anzustreben ist eine optimale Balance zwischen der Orientierung an artikulierten Nachfragerwünschen und innovativer Besetzung neuer relevanter Eigenschaftsdimensionen.[107] Da für den Erfolg der Markenpositionierung die subjektive Wahrnehmung der Konsumenten maßgeblich ist, müssen zur zieladäquaten Positionierung der Marke in einem ersten Schritt potentielle Zielsegmente

---

[103] Vgl. dazu auch Tomczak, Torsten; Ludwig, Eva (1998), Strategische Markenführung für Dienstleistungen, a.a.O., S. 53.

[104] Vgl. Becker, Jochen (1993), Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, a.a.O., S. 169ff.; Trommsdorff, Volker (1992), Wettbewerbsorientierte Image-Positionierung, in Markenartikel, Heft 10, S. 458f.; Köhler, Richard (2001), Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen, a.a.O., S. 45; Tomczak, Torsten; Ludwig, Eva (1998), Strategische Markenführung für Dienstleistungen, a.a.O., S. 54.

[105] Vgl. u.a. Meffert, Heribert; Perrey, Jesko (1998), Mehrmarkenstrategien - Ein Beitrag zum Management von Markenportfolios, a.a.O., S. 24ff.; Esch, Franz Rudolph (2000), Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 236.

[106] Vgl. u.a. Esch, Franz-Rudolph (1992), Positionierungsstrategien - konstituierender Erfolgsfaktor für Handelsunternehmen, in: Thexis, 9. Jg., Heft 4, S. 10.

[107] Vgl. dazu auch Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2001), Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement. Grundfragen identitätsorientierter Markenführung. Mit Best Practice Beispielen (im Druck), Wiesbaden.

gebildet und deren Bedürfnisstrukturen, Motive, Einstellungen und Nutzungsgewohnheiten analysiert werden.[108]

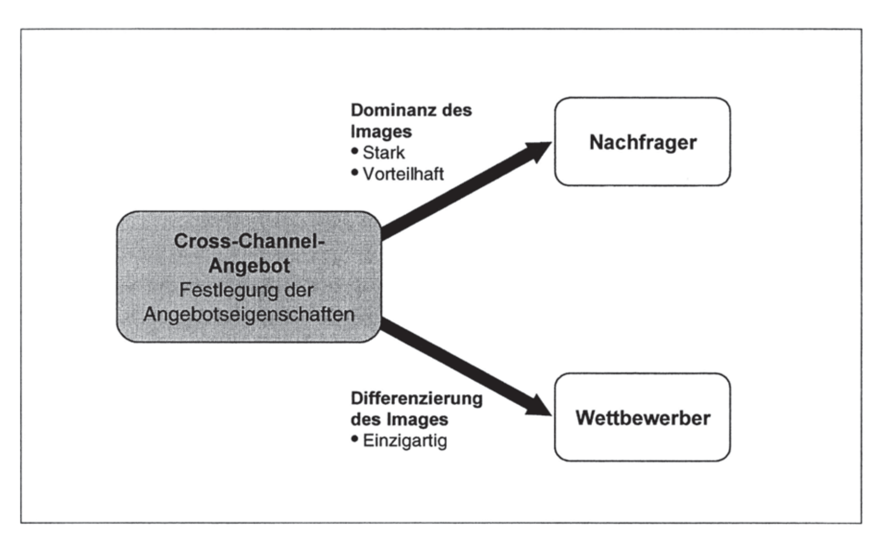


Abb. 10 Allgemeine Positionierungsanforderungen

Im Rahmen der Positionierung soll aber auch die Differenzierung vom Wettbewerbsangebot angestrebt werden, so dass die Positionierungen der Angebote der Wettbewerber ebenfalls in die Analysen integriert werden müssen.[109] Auf dieser Basis können dann die Kerneigenschaften des neuen Cross-Channel-Medienangebotes entlang der verschiedenen relevanten Nutzendimensionen festgelegt werden. Entsprechend der Dominanz- und Differenzierungsziele erfolgt dies so, dass die Bedürfnisse der Zielgruppe möglichst gut getroffen werden (Vorteilhaftigkeit) und eine Differenzierung vom Wettbewerber möglich ist (Einzigartigkeit).[110] Besteht beispielsweise in einem Segment der Wunsch, schnell und gründlich jederzeit über Wirtschaftsinformationen verfügen zu können, könnte z.B. ein Spartensender versuchen, ein breites Internetangebot seiner Wirtschaftsnach-

---

[108] Vgl. Esch, Franz Rudolph (2000), Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, a.a.O., S. 235; Meffert, Heribert (1994), Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik, a.a.O., S. 179.

[109] Vgl. Trommsdorff, Volker (1992), Wettbewerbsorientierte Image-Positionierung, a.a.O., S. 459.

[110] Vgl. Tomczak, Torsten; Ludwig, Eva (1998), Strategische Markenführung für Dienstleistungen, a.a.O., S. 54.

richten mit mehrmaligen täglichen Updates und individualisierten Emails unter gleicher Marke zu etablieren.

Für den Aufbau einer wettbewerbsfähigen Position des Cross-Channel-Medienangebotes bieten sich verschiedene Möglichkeiten.[111] Kann ein relevanter funktionaler oder emotionaler/psychologischer **Nutzenaspekt**[112] identifiziert werden, der bisher von Wettbewerbern noch nicht oder nur ungenügend bearbeitet worden ist, bietet sich das Besetzen dieser **strategischen Nische** an.[113] Darüber hinaus kann das Transferangebot der Ursprungsmarke mit einer für die Produktkategorie neuen Eigenschaftsdimension ergänzt werden (**Unique Selling Proposition/ USP**), solange diese ebenfalls für das Kaufverhalten relevant ist. Basiert diese neue Eigenschaftsdimension eher auf emotionalen Nutzenbestandteilen, so wird auch von einer **Unique Advertising Proposition** gesprochen.[114]

Bei den Cross-Channel-Medienmarken müssen diese allgemeinen Anforderungen und die daraus abgeleiteten alternativen Positionierungsstrategien um einige weitere Aspekte ergänzt werden. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, wie die Positionierung des Cross-Channel-Medienangebotes ausgestaltet werden muss, um einen Transfer positiver Imagekomponenten von der Ursprungsmarke auf das neue Angebot zu gewährleisten. Weiterhin ist von Interesse, ob es neben der Ursprungsmarke und den allgemeinen Faktoren der Bedürfnisstrukturen, Einstellungen und Nutzungsgewohnheiten sowie den Angeboten der Wettbewerber weitere Einflussfaktoren gibt, die eine erfolgreiche Profilierung des Cross-Channel-Angebotes beeinflussen können. Bevor auf diese Aspekte im Rahmen der theoretischen und empirischen Untersuchung von Bestimmungsfaktoren der Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarken detailliert eingegangen wird, sollen zunächst die weiteren Schritte im Rahmen der Markenprofilierung erläutert werden.

---

[111] Vgl. Meffert, Heribert (1992), Strategien zur Profilierung von Marken, a.a.O., S. 133.

[112] Zu psychologischen Nutzenaspekten der Marke vgl. u.a. Nommensen, Jens N. (1990), Die Prägnanz von Markenbildern, Heidelberg, S. 13ff..

[113] Vgl. dazu auch Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1996), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 219.

[114] Vgl. dazu Trommsdorff, Volker (1992), Wettbewerbsorientierte Image-Positionierung, a.a.O., S. 460.

3.2 Markengestaltung

Bei der Markengestaltung und Markenintegration werden auf Basis der im Rahmen der Produktpositionierung identifizierten, einzigartigen und vorteilhaften Produkteigenschaften alle weiteren Marketingmix-Instrumente auf den strategischen Markenkern (zentrales Nutzenversprechen) abgestimmt.[115] Dabei sind zunächst instrumentalstrategische Leitlinien festzulegen, die das zentrale Nutzenversprechen bzw. die angestrebte Markenposition im Wahrnehmungsraum der Nachfrager auf der Ebene der Ausgestaltungsparameter konkretisieren.[116]

Im Folgenden werden die Handlungsparameter der Medienmarkengestaltung kurz dargestellt werden, um nach der empirischen Analyse auf dieser Grundlage die Implikationen der Untersuchungsergebnisse diskutieren zu können.[117] Dabei soll besonders auf die Herausforderung der Visualisierung der Marke und des Markennutzenversprechens eingegangen werden. Denn neben einem dauerhaften, einprägendem inhaltlichen Profil ermöglicht erst der formale und gestalterische Rahmen die Erkennung der Medienmarke auch in einem neuen Kanal. Zudem können Image und Identität der Medienmarke auch wesentlich durch das Design bestimmt werden.[118]

Da die Interdependenzen zwischen den einzelnen Gestaltungselementen teilweise sehr hoch sind, ist eine eindeutige Einteilung in klar trennbare Gestaltungskomponenten entlang der Medienbestandteile oft unmöglich.[119] Insbesondere die gegenseitige Abhängigkeit der Gestaltung von Kanal und Syntax/Format erschwert eine eindeutige Zuordnung von Markengestaltungselementen. Doch gerade die Übertragung von markenprägenden Attributen über verschiedene

---

115 Vgl. Meffert, Heribert; Perrey, Jesko (1998), Mehrmarkenstrategien - Ein Beitrag zum Management von Markenportfolios, a.a.O., S. 16ff..

116 Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2001), Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, a.a.O..

117 Dabei wird jedoch schwerpunktmäßig auf Print-, Fernseh- und Internetangebote Bezug genommen. Radiomedienmarken, die ebenfalls als klassische Massenmedienmarken zu charakterisieren sind, werden aus der Betrachtung weitgehend ausgeschlossen, da die theoretischen Überlegungen zum Fernsehen im wesentlichen übertragbar sind und nur im Bezug auf die Medienangebotskomponenten auf akustische bzw. auditive Elemente beschränkt werden müssen.

118 Brockmeyer, Dieter (1995), Sender-Logos als Markenzeichen, in: InSight, Heft 1, S. 32-33. Das Wall Street Journal legte z.B. großen Wert darauf, nicht nur konsistente Inhalte im Netz anzubieten, sondern auch den bekannten "Look and Feel" des Printproduktes auch auf das Online Angebot zu übertragen: Shapiro, Carl; Varian, Hal R. (1999), Information Rules, a.a.O., S. 6.

119 Vgl. Haedrich, Günther; Tomczak, Torsten (1994), Strategische Markenführung, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 1, Stuttgart, S. 936f.; Dührkoop, Tim (1999), Die Entstehung und Durchsetzung des Internet, a.a.O., S. 53f. und 137ff..

Kanäle hinweg stellt die besondere Herausforderung bei Cross-Channel-Medienmarken dar, so dass die Identifikation kanalunabhängiger Gestaltungselemente für die Ableitung allgemeiner Managementhinweise besonders hilfreich ist. Im Hinblick auf das äußere, visuelle oder verbale Erscheinungsbild sowie alle tangibel-produktorientierten, das Markenbild prägenden Bestandteile des Medienproduktes sind neben verbalen Elementen besonders die tangiblen Syntax-[120] und Kanalbestandteile sowie produktnahe Teile der Organisation zu nennen.[121]

Wenn - wie bei den Angeboten im Printkanal - ein physisches Trägermedium für das Medienangebot vorliegt, kann die **Gestaltung des Kanals** in Form von Name, Zeichen (Logo, Symbol, Grafik, Farbe), Design (Gestaltung von Umschlag, Innenteil), Papierauswahl, Druckqualität etc. zur Visualisierung der Marke genutzt werden.[122] Gibt es diese Möglichkeiten der Kanalgestaltung aufgrund eines überwiegend elektronisch-technischen Übertragungsweges nicht (TV, Hörfunk), so kann das eigentliche Angebot u.a. von markenprägenden audiovisuellen Elementen im gleichen Kanal umgeben sein. Es ist z.B. möglich, vor und nach Rundfunkprogrammen charakteristische Jingles, Claims, Indikative und Abdikative einzuspielen, die zur Markenerkennung beitragen.[123] Viele Titelmelodien von erfolgreichen Programmmarken sind beispielsweise nicht mehr unmittelbar einem Künstler oder Interpreten zuzuordnen, sondern werden sofort mit einem bestimmten Medienangebot assoziiert. Möglich ist auch die Zuordnung der Verwendung des Senderlogos, sogenannte "Fliegen", zur Komponente Kanal. Diese Logos sind vom Inhalt des Medienprogramms losgelöst, dienen lediglich der Markierung bzw. Kenntlichmachung des Programmursprungs und sind damit sowohl dem Kanal

---

[120] Die syntaktischen und semantischen Bestandteile beziehen sich in den folgenden Erläuterungen wie auch im Rahmen der gesamten Arbeit auf Syntax und Semantik des Medienproduktes bzw. des Medieninhaltes. Hiermit sind keineswegs die Komponenten des Markenzeichens bzw. der Marke gemeint, die natürlich selbst auch als Zeichen interpretiert werden können und so ebenfalls eine syntaktische und semantische Ebene haben. Vgl. zur Interpretation der Marke als Zeichen und der Verwendung der Terminologien aus der Semiotik: Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 8ff. sowie Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998), Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, a.a.O., S. 22ff..

[121] Vgl. allgemein zur Markierung von Dienstleistungsmarken und die Möglichkeiten der Nutzung tangibler Kontaktobjekte (z.B. Kanäle) und -subjekte (z.B. Moderatoren) Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 326ff..

[122] Vgl. Althans, Jürgen (1994), Markenpolitik im Verlagsmarkt, a.a.O., S. 1543. Allerdings bleibt die allgemeine Herausforderung, den Nutzen der immateriellen Inhalte durch gestalterische Elemente zum Ausdruck zu bringen weiterhin bestehen.

[123] Vgl. Lambie-Nairn, Martin (1997), Brand identity for television: with knobs on, London, S. 21f.; Feldmann, Valerie (1999), Markenstrategien von TV-Sendern - dargestellt an ausgewählten Beispielen, unveröffentlichte Diplomarbeit, Münster, S.16.

zuzuordnen, als auch klarer Bestandteil der Markengestaltung.[124] Beim computerbasierten, elektronischen und durch Pullkonsum geprägten Internetkanal sind die Möglichkeiten der kanalbezogenen Markengestaltung stark beschränkt, bzw. gar nicht mehr vorhanden.[125] Der Konsument hat weder Kontakt mit einem physischen Trägermedium (außer seinem eigenen Computer), noch sind aufgrund des zeitunabhängigen Konsums der eigentlichen Leistung vor- oder nachgeschaltete Gestaltungselemente wie Trailer denkbar. Die Markierung ist nur noch in unmittelbarem Zusammenhang mit der syntaktischen Gestaltung der Inhalte zu erreichen.

Die **Syntax** der Medienleistung bildet den Schwerpunkt der visuellen, äußeren Markengestaltung. Aufgrund der immateriellen und niemals identischen Kernleistung sind die Medienanbieter darauf angewiesen, u.a. durch prägnante, einzigartige und vorteilhafte syntaktische Gestaltung der Produkte das äußere Erscheinungsbild der Marke zu prägen.[126] Bei den Cross-Channel-Medienmarken besteht die große Herausforderung darin, diese Gestaltung soweit wie möglich vom Kanal unabhängig zu machen, um die Konsistenz und Entsprechung der Marken über alle Kanäle zu gewährleisten. Denn Grundvoraussetzungen für einen Imagetransfer ist, dass der Konsument die Marke im neuen Kanal auch erkennen kann. Bei klassischen Printangeboten (Zeitungen und Zeitschriften) bestehen z.B. Möglichkeiten zur Gestaltung des Markenbildes durch Layout, Logo, Schrifttyp, Farbe, Umfang, Rubrizierung, Verhältnis Bild/Text, Verhältnis Farbe/Schwarz Weiß, Länge der Artikel etc..[127] Bei Medienangeboten, die über den Fernsehkanal verbreitet werden, kann die Markenführung aufgrund des fehlenden physischen Trägerkanals nur bedingt syntaktische, wiederkehrende Elemente zur Markengestaltung einsetzen. Es werden allerdings z.B. Sendungen mit Logos und Markennamen oder Station IDs unterlegt oder die Studioeinrichtung bzw. das Bühnenbild tragen Markencharakteristika.[128] Zudem können auch im Fernsehen markengestaltende Eigenschaften durch Festlegung des Anteils unterschiedlicher

---

[124] Vgl. Bleicher, Joan Kristin (1997), Zwischen Oberfläche und Symbolik, Agenda, Heft 10-11, S. 104.

[125] Es wäre zwar möglich, Logos der bekannten Destinationsseiten mit direkten Links unmittelbar auf dem Arbeitsplatz des Bildschirms zu platzieren. Dies ist jedoch im Allgemeinen lediglich den Portalen mit integrierter ISP-Funktion (Internet Service Provision) vorbehalten. Ansonsten sind die Möglichkeiten der Kanalgestaltung im Sinne einer Visualisierung der Marke sehr beschränkt.

[126] Vgl. Rosenfeld, Kerstin; Schlosser, Sabine (1998), Medien basteln an ihrem guten Namen, a.a.O., S. 32; Schmidt, Matthias M. (1999), Markenführung im Medienmarkt: "Die Marke RTL: Aufgaben der kommunikativen Markenführung", a.a.O., S. 24.

[127] Althans, Jürgen (1994), Markenpolitik im Verlagsmarkt, a.a.O., S. 1543.

[128] Vgl. Urbe, Wilfried B. (2001), Branding beim ZDF, in: Medienbulletin, Heft 4, S. 64.

Darstellungsformen wie z.B. Moderation vs. Bildbeiträge geprägt werden.[129] Der Spielraum zur Gestaltung der Markencharakteristika unterscheidet sich jedoch stark zwischen den einzelnen Genres. Bei informativen Konzepten kann z.B. das Verhältnis von Moderation zu eingespielten Beiträgen, Interviews zu Berichten, Text zu Bild etc. das Markenbild prägen. Zudem sind Elemente wie Farbgebung, Typographie, Slogans etc. zur Markengestaltung denkbar, wenn auch im Vergleich zu Printangeboten in geringerem Ausmaß.[130] Bei eher unterhaltenden Formaten kann das Potential zur Markengestaltung jedoch u.U. erheblich reduziert sein. Während Gameshows z.B. durch recht strenge Formate ein größeres Gestaltungspotential im Studio und beim Verhältnisses Moderation/Spiel haben, sinkt dieses z.B. bei fiktiven Formaten wie "Soaps" stark. Hier bleibt zur Markengestaltung auf syntaktischer Ebene oftmals nur das Logo und der Name.[131]

Die Syntaxgestaltung bietet neben der reinen Ausgestaltung des audio-visuellen Erscheinungsbildes der Marke auch zahlreiche Möglichkeiten, die Positionierung des zentralen Nutzenversprechens zu konkretisieren. So kann u.a. durch die Qualität der graphischen Auflösung, die Benutzersteuerung oder das Verhältnis von Darstellungsformen wie Text/Bild/gesprochenes Wort die Funktionalität des Medienangebotes auch unabhängig von den redaktionellen Inhalten beeinflusst werden.[132]

Die mit einem Medienangebot verbundenen, Inhalte produzierenden und/oder präsentierenden Mitarbeiter der Unternehmung können als Agenten im Rahmen des Kommunikationsprozesses verstanden werden und gehören damit zur Medienkomponente der **Organisation**.[133] Solange eine direkte (z.B. als Moderatoren, Nachrichtensprecher oder Schauspieler) oder indirekte (über Nennung des Namens eines Redakteurs oder Autors) Wahrnehmung durch den Konsumenten möglich ist, können sie eine wichtige Rolle im Rahmen der Markengestaltung übernehmen.[134] Sie prägen natürlich auch zu einem gewissen Grad den inhaltli-

---

[129] Vgl. Bleicher, Joan Kristin (1997), Zwischen Oberfläche und Symbolik, a.a.O., S. 14.

[130] Vgl. Schmidt, Matthias M. (1999), Markenführung im Medienmarkt: "Die Marke RTL: Aufgaben der kommunikativen Markenführung", a.a.O., S. 24; Mohaupt, Marcel (1998), Profilierung eines Fernsehsenders als Marke, in: Meyer, A. (Hrsg.), Handbuch Dienstleistungsmarketing, Stuttgart, S. 1777-1787.

[131] Die stark markenprägenden Schauspieler sollen in diesem Fall der Organisation zugeordnet werden. Die von ihnen gespielten Rollen bzw. Charaktere (und damit die inhaltliche Bedeutung ihres Auftretens) werden dagegen dem semantischen Raum zugeordnet.

[132] Vgl. ECC (Hrsg.) (2001), Die Internet-Ökonomie, a.a.O., S. 190.

[133] Vgl. Ludes, Peter (1998), Einführung in die Medienwissenschaft: Entwicklungen und Theorien, Berlin, S. 178.

[134] Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 316f..

chen, funktionalen oder emotionalen Nutzen der Marke,[135] hier soll jedoch stärker ihre Visualisierungsfunktion fokussiert werden.[136] In diesem Zusammenhang können sie z.B. durch Auftreten, Aussehen, Mimik und Gestik oder Kleidungsstil das Erscheinungsbild einer Medienmarke entscheidend mitgestalten.[137] Die Medienprodukte des audiovisuellen Kanals Fernsehen bringen demnach ein großes Spektrum an Möglichkeiten mit sich, das Personal im Rahmen der Markengestaltung zu nutzen.[138] Als Moderatoren, Schauspieler, Ansager, Show-host, etc. können sie einem periodischen Angebot ein eigenständiges Bild, Kontinuität und Identifikationspotential bieten.[139] Allerdings besteht die Gefahr, dass bei dominierendem Anteil am Image die Abhängigkeit der Marke von der Loyalität weniger Personen sehr groß werden kann.[140]

In den Printkanälen spielen diese Agenten aufgrund mangelnder direkter Wahrnehmbarkeit für die Markengestaltung meist eine untergeordnete Rolle.[141] Ein Chefredakteur kann zwar für eine bestimmte politische Richtung einer Marke stehen, prägt aber in der Regel nicht deren äußeres Erscheinungsbild.

Während die Bedeutung der Inhalte generierenden oder präsentierenden Personen bisher im Internet als eher gering zu bezeichnen ist - z.T. aufgrund des sehr hohen Textanteils und printähnlicher Gestaltung - kann davon ausgegangen werden, dass die Bedeutung mit zunehmender Audiovisualisierung des Kanals, höheren Übertragungsbandbreiten und verbesserten Produktionsbedingungen zunehmen wird.[142] Zudem bietet sich mit Hilfe der Digitalisierung auch die Möglichkeit, virtuelle Repräsentanten der Marke zu schaffen und 2-D oder 3-D animierte, künstliche Persönlichkeiten, sogenannte Avatare, einzusetzen und zu

---

[135] Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios, a.a.O., S. 35.

[136] BLEICHER bezeichnet die Personen als Ikonen der Sender: Bleicher, Joan Kristin (1997), Zwischen Oberfläche und Symbolik, a.a.O., S. 14.

[137] Im Allgemeinen lassen sich z.B. die inhaltlichen Stilrichtungen der einzelnen Viva- und MTV-Programme schon am Äußeren der Moderatoren erkennen.

[138] Allgemein wird diese Möglichkeit bei immateriellen Dienstleistungen oftmals z.B. in Form von einheitlicher Kleidung oder einheitlichem Auftreten des Personals genutzt. Vgl. dazu Sattler, Henrik (1998), Markentransfers bei Dienstleistungen, a.a.O., S. 138.

[139] Vgl. dazu auch Popp, Christian (2000), Gesprächsprotokoll vom 15.12.2000.

[140] Es ist z.B. davon auszugehen, dass Günter Jauch für den Erfolg von *Stern-TV* eine entscheidende Rolle spielt und die Marke damit stark von der Mitarbeit Günter Jauchs abhängig ist. Vgl. dazu Bauer, Wolf (2001), Gesprächsprotokoll vom 19.2.2001.

[141] So konnten sich z.B. in der printdominierten Vergangenheit der Medien aufgrund mangelnder audiovisueller Darstellungsmöglichkeiten auch kaum Medienstars entwickeln. Vgl. hierzu auch: Ludes, Peter (1998), Einführung in die Medienwissenschaft, a.a.O., S. 178.

[142] Vgl. o.V. (1999), Invasion der Avatare, in: Monitor, Heft 11, http://www.monitor.co.at/monitor/ausgaben/1999_11/funkausstell.html, Stand 01.02.2001.

etablieren.[143] Der große Vorteil der Avatare liegt in der unbegrenzten Steuerbarkeit und Modellierbarkeit der Persönlichkeit sowie der dauerhaften Garantie der Loyalität der künstlichen Person zur Marke. Es besteht weder die Gefahr, dass die Person zum Wettbewerb abwandert, noch kann sie sterben oder durch inkonsistentes Verhalten den Markenkern schwächen.[144]

Während der Kanal, die Syntax und die Organisation eines Medienangebotes vielfältige Ansatzpunkte zur Visualisierung und Verbalisierung des äußeren Erscheinungsbildes der Marke bieten, sind alle Komponenten in einer übergreifenden, syntaktischen Funktion Träger von Inhalten und Bedeutungen. Diese Inhalte und Bedeutungen des Medienangebotes werden durch den **semantischen Raum** zusammengefasst. Die Gestaltung des semantischen Raumes betrifft demnach im Kern nicht die Visualisierung der Marke, sondern die Umsetzung des zentralen funktionalen und emotionalen, inhaltlichen Nutzenversprechens. Durch eine markenprägende, kontinuierliche und konsistente Festlegung von Themenbereichen und Themenschwerpunkten, des journalistischen bzw. redaktionellen Stils und der qualitativen und quantitativen inhaltlichen Aufbereitung der Inhalte muss es der Marke gelingen, die angestrebte dominante und differenzierende Position im Wahrnehmungsraum der Konsumenten bzw. Mediennutzer zu erreichen.[145] Eine besondere Herausforderung stellt dabei die Individualität der Medienangebote dar. Bei den hier betrachteten periodisch angebotenen massenmedialen Angeboten müssen die Inhalte für jede Ausgabe neu erstellt werden und ändern sich damit fortlaufend.[146] Umso wichtiger ist es, im Rahmen der Markengestaltung feste Rahmenvorgaben für die Konkretisierung des semantischen Raumes festzulegen. Neben der Themenauswahl (z.B. Fokus auf internationale Wirtschaftsnachrichten) können z.B. auch die Themenbreite und Thementiefe die Marke inhaltlich prägen. Bestimmte Nutzergruppen präferieren vielleicht eine überblicksartige Darstellung mit großer Themenbreite und relativ geringer Thementiefe, während andere eine besonders detailliert recherchierte, tiefe Aufbereitung weni-

---

143 Eine der bekanntesten Vertreterinnen der Avatare ist z.B. die Kultfigur Lara Croft aus dem Computerspielbereich. Schmidt, Artur P. (1998), E-Cyas, Endo-Cybernetic Artificial Star im Internet, in: Telepolis, http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/2367/1.html, Stand 01.02.2001.

144 Vgl. o.V. (1999), I-D Media will einen Star fürs Internet, in: Internetworld, http://internetworld.de/5tage_1162.html, Stand 01.02.2001.

145 Vgl. zu alternativen Strukturen zur Kategorisierung von semantischen (inhaltlichen) Gestaltungsoptionen u.a. Althans, Jürgen (1994), Markenpolitik im Verlagsmarkt, a.a.O., S. 1542; Möllmann, Bernhard (1998), Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen, München, S. 159ff..

146 Vgl. Schmidt, Matthias M. (1998), Die Marke RTL: Aufgaben der kommunikativen Markenführung, a.a.O., S. 71. Althans, Jürgen (1994), Markenpolitik im Verlagsmarkt, a.a.O., S. 1541; Schuh, Christoph (1998), Markenführung im Medienmarkt, a.a.O., S. 20; o.V. (1998), Die Marke macht den Unterschied – auch im Medienmarkt, a.a.O., S. 27.

ger Themen bevorzugen. Auch der journalistische Stil und die Tonalität sowie die politische Grundhaltung können dem semantischen Raum einen unverwechselbaren Charakter geben. Die Stammleser werden einen themenspezifischen Artikel der *Welt* sicherlich von einem Artikel der *Süddeutschen Zeitung* allein aufgrund des journalistischen Stils und der politischen Grundhaltung unterscheiden können. Ebenso differieren die "Soap"-Angebote im Fernsehen nicht nur wegen der unterschiedlichen Schauspieler. Erst eine stilistisch einzigartige dramaturgische Aufbereitung der Themen führt zu einer eigenständigen Markenvorstellung bei den Konsumenten.[147]

Zudem kann über unterschiedliche inhaltliche, semantische Darstellungsformen[148] der Markennutzen und die Markengestalt mit bestimmt werden. So unterscheiden sich z.B. Nachrichtensendungen der verschiedenen Sender in ihrem Verhältnis von Meldung, Kommentar, Unterhaltung und Service stark und erreichen so eine eigenständige Positionierung.[149]

Während die zuvor erläuterte Gestaltung der Medienangebotskomponenten den Markenkern auf denotativer Ebene bestimmt, konkretisiert die Festlegung der **konnotativen Bestandteile** im Rahmen der Markengestaltung die emotionale Positionierung der Marke. Konnotative Markenbestandteile umfassen dabei alle anmutungshaften und emotionalen Merkmale, die der Nutzer mit dem konkreten Produkt assoziiert.[150] In diesem Zusammenhang ist z.B. zu entscheiden, ob die Marke konservativ oder innovativ, seriös oder rebellisch positioniert werden soll

---

[147] Vgl. Bauer, Wolf (2001), Gesprächsprotokoll vom 19.2.2001.

[148] Hier soll z.B. bei Berichten, Meldungen, Kommentaren etc. in Abgrenzung zu den syntaxbezogenen Darstellungsformen von inhaltsbezogenen, semantischen Darstellungsformen gesprochen werden. Während sich syntaxbezogene Darstellungsformen auf der Zeichenebene unterscheiden (Text vs. Bild, Foto vs. Video etc.), unterscheiden sich die semantischen Darstellungsformen nur im Hinblick auf die inhaltliche Aufbereitung. So kann innerhalb einer syntaktischen Darstellungsform (ein gefilmter Fernsehsprecher) die inhaltliche Form zwischen Bericht, Meldung, Statement, Interview etc. variieren. Vgl. zu semantischen Darstellungsformen auch Wix, Volker (1996), Abgrenzung oder Angleichung von TV-Präsentationsformen? Eine Untersuchung der Haupt-Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat. 1, Bochum, S. 21ff..

[149] Vgl. dazu auch die Untersuchung von Wix, Volker (1996), Abgrenzung oder Angleichung von TV-Präsentationsformen?, Eine Untersuchung der Haupt- und Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat 1, a.a.O., S. 32ff..

[150] Vgl. Meffert, Heribert; Heinemann, Gerrit (1990), Operationalisierung des Imagetransfers, a.a.O., S. 5.

und wie ein typischer Verwender der Marke (Geschäftsmann, "junger Wilder", Familienvater etc.) aussieht.[151]

Abschließend sind sämtliche Konkretisierungsansätze des Markenkerns bzw. der Markenpositionierung auf ihre Konsistenz und Kongruenz zu überprüfen, bevor das abgestimmte Nutzenversprechen und die Markengestalt im Marketingmix umgesetzt werden können.

3.3 Markenintegration

In der sich anschließenden Markenintegration gilt es, alle Marketingmaßnahmen der verschiedenen Mixbereiche aufeinander abzustimmen. Die Grundlage eines glaubwürdigen, starken Markenimages ist dabei eine konsistente Umsetzung des durch die Positionierung festgelegten Markenkerns und der Markengestalt im Rahmen der Instrumenteausgestaltung.[152] Im Hinblick auf die Besonderheiten der Cross-Channel-Medienmarken besteht die Herausforderung vor allem darin, die Konsistenz und Kongruenz des Markenimages über alle Angebote, Verantwortungsbereiche und Mixinstrumente der Cross-Channel-Medienmarke sicherzustellen. Im Folgenden werden die Instrumente des Marketingmixes vor dem Hintergrund der medienspezifischen Aufgaben erläutert.[153]

Die **Produktpolitik** fasst alle, sich auf die marktgerechte Gestaltung des Medienangebotes beziehenden, Marketingmaßnahmen zusammen.[154] Sie betrifft damit sämtliche Entscheidungen im Zusammenhang mit der Planung, Umsetzung und Kontrolle des Produktprogramms in Form von Produktinnovationen, Produktvariationen, Produktdifferenzierungen und Produkteliminationen.[155]

Entsprechend der Mediendefinition und den Erläuterungen zur Markenpositionierung sowie -gestaltung prägen der logische Raum (inkl. der Syntax- und Seman-

---

[151] Vgl. dazu auch die Komponenten der Markenpersönlichkeit bei Meffert, Heribert, Burmann, Christoph (2001), Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, a.a.O..

[152] Vgl. Meffert, Heribert; Perrey, Jesko (1998), Mehrmarkenstrategien - Ein Beitrag zum Management von Markenportfolios, a.a.O., S. 29.

[153] Dabei soll entsprechend der Eingrenzung in Kap. A der Konsumentenmarkt im Blickfeld stehen. Zu beachten ist allerdings, dass auch für das Auftreten im Werbemarkt eine konsistente Umsetzung der Markenstrategie durch eine adäquate Ausgestaltung des Marketingmixes sicherzustellen ist.

[154] Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 327.

[155] Vgl. ebenda, S. 334.

tikkomponenten) und die produktbezogene Organisation den Produktnutzen besonders stark und sind somit Hauptobjekt der Produktpolitik. Unter produktbezogene Organisation fallen in diesem Zusammenhang nur jene personellen Potentialfaktoren, die wahrnehmbarer Teil der Leistung des Medienangebotes sind.[156] Darüber hinaus soll die Gestaltung des Kanals als Trägermedium im Sinne einer Verpackung (z.B. Umschlag eines Magazins, Logo und Schriftzug einer Tageszeitung) ebenfalls dem Produktmix zugeordnet werden.[157] Durch die Produktpolitik ist damit insgesamt sowohl die konsequente Umsetzung der angestrebten syntaktischen Darstellungsformen und Gestaltungsparameter als auch die Ausgestaltung des semantischen Raumes (Themenwahl und inhaltliche Aufbereitung) sicherzustellen.

Da bei der Marketingunterstützungsstrategie kein vollständig publizistisch und wirtschaftlich eigenständiges Produkt in den neuen Kanal eingeführt wird dienen die Cross-Channel-Medienangebote zur Profilierung und Differenzierung und damit zur Marketingunterstützung der Kernleistung. Die neuen Angebote können in diesem Zusammenhang als Zusatzangebote zur Kernleistung eingesetzt und von den Konsumenten als nutzenstiftend wahrgenommen werden.[158]

Die Zusatzleistungen lassen sich nach der Erwartungshaltung der Konsumenten weiter differenzieren.[159] Muss-Leistungen werden entweder zur Erstellung der Kernleistung zwingend benötigt oder im Allgemeinen von allen relevanten Wettbewerbern angeboten und daher vom Kunden erwartet.[160] Dagegen sind Soll-Leistungen erst bei einigen Wettbewerbern im Angebot und können der Differenzierung dienen. Kann-Leistungen sind innovative Zusatzleitungen, die bisher noch bei fast keinem Produkt im Markt zu finden sind und damit einen sehr großen Beitrag zur Differenzierung und Profilierung leisten. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass sich bei zunehmendem Angebot neuer, erfolgreicher Serviceleistungen durch steigendes Anspruchsniveau der Konsumenten Kann-Leistungen zu Soll-Leistungen und diese zu Muss-Leistungen entwickeln

---

156 Darunter wären z.B. Moderatoren, Schauspieler, Journalisten etc. zu verstehen. Die allgemeine, nicht unmittelbar mit dem Produkt verbundene Personalpolitik ist hier jedoch ausgeklammert.

157 Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 455.

158 Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 2f.; Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 442ff..

159 Vgl. zu den folgenden Ausführungen Meffert, Heribert (1987), Kundendienstpolitik. Bestandsaufnahme zu einem komplexen Marketinginstrument, in: Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, 9. Jg., Heft 2, S. 93ff..

160 Vgl. dazu und im Folgenden auch Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Value Added Services im Bankenbereich, a.a.O., S. 27ff..

werden.[161] Eine echte Profilierungs- und Differenzierungsfunktion des Cross-Channel-Angebote kann vor diesem Hintergrund nur von Soll- und Kann-Leistungen erreicht werden, da nur diese tatsächlich einen über das erwartete Leistungsspektrum hinausgehenden Zusatznutzen im Vergleich zum bestehenden Primärprodukt sowie vergleichbaren Angebotsbündeln des Wettbewerbs bieten.[162]

Im Rahmen der **Kontrahierungspolitik** werden alle vertraglich fixierten Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs- Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen festgelegt.[163] Im Rundfunk kommt besonders der Preispolitik bisher jedoch nur eine untergeordnete Rolle zu, da bis auf die Abonnenten der in Deutschland noch wenig verbreiteten Pay-TV Angebote[164] die Konsumenten nur mit ihrer Zeit und Aufmerksamkeit für einzelne Angebote "bezahlen".[165] Im Printmarkt reicht das weite Spektrum preispolitischer Möglichkeiten hingegen von kostenlosen, anzeigenfinanzierten Angeboten über Einzelverkaufspreise zu vielfältigen Abonnements.[166] Während im Internet noch die Werbefinanzierung als Erlösmodell dominiert, stehen prinzipiell ebenso wie im Printbereich vielfältige nutzungsabhängige und nutzungsunabhängige Preisgestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung.[167]

Bei den Cross-Channel-Medienmarken sind im Rahmen der Preispolitik insbesondere verschiedene Formen der Preisbündelung und Preisdifferenzierung hervorzuheben. Durch Versioning oder Windowing bereits bestehender Inhalte werden innovative Formen der Preisdifferenzierung auf Basis unterschiedlicher Produktvariationen möglich, die aufgrund der hohen Fixkosten bei der erstmaligen Erstellung

---

[161] Vgl. Laakmann, Kai (1995), Value-Added Services als Profilierungsinstrument im Wettbewerb: Analyse, Generierung und Bewertung, a.a.O., S. 19.

[162] Eine Auflistung möglicher Zusatzleistungen zur Unterstützung des Kernproduktes am Beispiel von Zeitungen im Internet gibt u.a. Bär, Oliver (1996), Online-Zeitungen und elektronisches Publizieren, in: Wilke, J.; Imhof, C. (Hrsg.), Multimedia. Voraussetzungen - Anwendungen - Probleme, Berlin, S. 225ff..

[163] Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 482.

[164] Nach einer aktuellen Studie sind bis Ende 2002 voraussichtlich nur 3 Millionen digitale Pay-TV Abonnementen in Deutschland zu erwarten. Vgl. Paukens, Hans (2000), Digitales Fernsehen in Deutschland: Explorative Studie zur Entwicklung digitaler Pay-TV-Angebote, München, S. 74.

[165] Direkt bezahlen deutsche Rundfunkteilnehmer nur den politisch festgelegten Preis der Rundfunkgebühren und ggf. für die Infrastruktur eines Kabelanschlusses. Vgl. Schuster, Jürgen (1995), Rundfunkmarketing. Entwicklung einer strategischen Marketingkonzeption für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, Konstanz, S. 260ff.; Siegert, Gabriele (2000), Medien, Marken, Management, a.a.O., S. 160f..

[166] Vgl. ebenda.

[167] Vgl. ECC (Hrsg), (2001), Die Internet-Ökonomie, a.a.O., S. 25f..

der Inhalte im Medienbereich besonders erfolgsversprechend erscheinen.[168] Zudem sind vielfältige Preisbündelungsstrategien zwischen den Angeboten einer Cross-Channel-Medienmarke denkbar.[169] So könnten z.B. durch Zusammenfassung des Kernangebotes mit einer oder mehreren Zusatzleistungen im Rahmen von Mixed-Bundling oder Pure-Bundling Strategien[170] neue Leistungsbündel bzw. Preisbündel präsentiert werden.[171] Vorstellbar ist z.B. im Rahmen einer Unterstützungsstrategie, dass Zusatzfunktionalitäten wie die Archivnutzung einer Zeitschrift oder Zeitung via Internet nur über ein gültiges Abonnement abrufbar sind und damit ein Leistungsbündel entsteht, welches im Vergleich zum reinen Printangebot zur Profilierung und Differenzierung der Kernleistung beitragen kann.[172]

Die **Distributionspolitik** befasst sich allgemein mit der Gesamtheit aller Maßnahmen, welche die Übermittlung des Medienangebotes vom Hersteller zum Konsumenten betreffen.[173] Dabei kann es sich bei Printprodukten um das Management eines eher klassischen Absatzkanals für den Distributionsprozess der tangiblen Medienangebote handeln oder bei Rundfunkangeboten um die Festlegung und Steuerung eines elektromagnetischen Vertriebsweges (z.B. über terrestrische Sendestationen, Satellit oder Kabel).[174] Bei Cross-Channel-Medienangeboten steht besonders die zielgerichtete Auswahl der Anzahl und Art

---

[168] Vgl. Lehmann, Donald R.; Weinberg, Charles B. (2000), Sales Through Sequential Distribution of Channels: An Application to Movies and Videos, in: Journal of Marketing, Vol. 64, July, S. 18ff.; ECC (Hrsg.) (2001), Die Internet-Ökonomie, a.a.O., S. 187ff.; Ludwig, Johannes (1998), Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung, a.a.O., S. 37ff..

[169] Vgl. allgemein zur Relevanz von Preisbündelungsstrategien bei komplementären Dienstleistungsangeboten Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 428ff.. Die kanalspezifischen Nutzungs- und Rezeptionsbedingungen führen auch bei Medienleistungen oft zu stark komplementären Beziehungen zwischen den Angeboten, so dass der Einsatz von Preisbündelungsstrategien hier als besonders erfolgsversprechend gilt. Vgl. dazu Bakos, Yannis; Brynjolfsson, Erik (1997), Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency, in: Working Paper Series for MIT Center of Coordination Science, Boston, MA, S. 4ff..

[170] Vgl. Friege, Christian (1995), Preispolitik für Leistungsverbünde im Business-to-Business Marketing, Wiesbaden, S. 52ff..

[171] Vgl. Laakman, Kai (1995), Value-Added Services als Profilierungsinstrument im Wettbewerb: Analyse, Generierung und Bewertung, a.a.O., S. 2.; Corsten, Hans (1997), Dienstleistungsmanagement, 3. Aufl., München/Wien, S. 264.

[172] So war das neue *FAZ.de*-Angebot, welches inhaltlich weitgehend dem Angebot der gedruckten Tageszeitung entsprach, seit Anfang Januar 2001 nur Abonnenten mit gültiger Auftragsnummer vorbehalten und stellt damit zusammen mit der Tageszeitung ein Leistungsbündel dar. Vgl. dazu: Patalong, Frank (20001), FAZ.net: Ist da wer?, in: Spiegel Online, 11. Januar, http://www.spiegel.de/netzwelt/medien/0,1518,111729,00.html.

[173] Vgl. Ahlert, Dieter (1996), Distributionspolitik: das Management des Absatzkanals, 3. Aufl., Stuttgart, S. 10; Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 600.

[174] Vgl. Schuster, Jürgen (1995), Rundfunkmarketing. Entwicklung einer strategischen Marketingkonzeption für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, a.a.O., S. 166ff..

zu belegender Kanäle sowie die Sequenz der Penetration im Vordergrund einer strategischen Distributionspolitik. Die Gestaltung des Kanals als Trägermedium im Sinne einer Verpackung soll jedoch zum Produktmix gezählt werden.

Unter **Kommunikationspolitik** kann die Gestaltung der auf die Unternehmensumwelt gerichteten Informationen zum Zwecke der Steuerung von Einstellungen, Meinungen, Erwartungen sowie Verhaltensweisen verstanden werden.[175] Da Medienangebote natürlich selbst auch Kommunikationsfunktionen im Sinne einer Übermittlung von Inhalten wahrnehmen, werden zur Abgrenzung von den eigentlichen Medienangeboten im Rahmen der Kommunikationspolitik nur solche Kommunikationsmaßnahmen betrachtet, die der kommunikativen Unterstützung des eigentlichen Medienangebotes dienen. Bei dieser Definition wird deutlich, dass Cross-Channel-Angebote im Rahmen einer Marketingunterstützungsstrategie aufgrund fehlender Eigenständigkeit und ihrer primären Zielsetzung der Unterstützung der Ursprungsmarke nicht nur als Value-added Service, sondern auch als kommunikationspolitisches Instrument eingesetzt werden können. Denkbar ist in diesem Zusammenhang z.B., dass das neue Cross-Channel-Angebot Werbe- oder verkaufsfördernde Funktionen im Rahmen des Marketingmixes übernimmt.

So kann z.B. die Kommunikation der zentralen Eigenschaften der Ursprungsmarke an neue und alte Zielgruppen des Ursprungsmedienangebotes, oder auch das Auslösen von Emotionen, über Ausschnitte des Produktes in anderen Kanälen erreicht werden.[176] Voraussetzung ist, dass die Formatanforderungen im neuen Kanal die Darstellung von Ausschnitten aus dem Ursprungsprodukt inklusive der relevanten zentralen Eigenschaften der Marke erlauben. Steht eine Zeitung z.B. für ein bestimmtes thematisches Gebiet wie die *FTD* als Wirtschaftstageszeitung, so z.B. auch bei der Webpage im Internet die zentralen Elemente direkt erkennbar sein.[177]

Denkbar ist aber auch ein Einsatz in Form der konsumentengerichteten Verkaufsförderung zur Unterstützung von eigenen Absatzorganen und Absatzmittler in ihren Marketingaktivitäten und der Konsumenten bei der Beschaffung

---

[175] Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 329.

[176] Zu Kommunikationszielen vgl. allgemein Kroeber-Riel, Werner (1993), Strategie und Technik der Werbung, 4. Aufl., Stuttgart, S.32ff..

[177] Schwieriger - wenn auch prinzipiell noch möglich - ist dies z.B. bei hochwertigen Zeitschriften bei denen aufwendige Drucktechniken oder hochwertigen Bildstrecken zum Markenkern gehören. Eine entsprechende Aufmachung im Internet die hiervon einen Eindruck vermittelt ist aufgrund der technischen Restriktionen in Bezug auf die Auflösung nicht leicht zu erreichen.

und Nutzung der Produkte.[178] So bestand das Webangebot der *FAZ* bis zum 08. Januar 2001 nur aus einer verkürzten englischen Version der Tageszeitung in Kooperation mit der "International Herald Tribune", aus einer Verlagsseite mit Eigenwerbung und - als Form der Verkaufsförderung - der Möglichkeit das Abonnement direkt online zu bestellen.[179] Zudem kann das Cross-Channel-Angebot, auch als Muster oder Warenprobe interpretiert werden und damit hauptsächlich eine Motivationsfunktion im Rahmen konsumentengerichteter Promotion erfüllen.[180] Über Cross-Channel-Angebote im Internet bietet sich zudem auch die Möglichkeit der interaktiven Multimedia-Kommunikation.[181] So können die beschriebenen Kommunikationsmöglichkeiten noch durch weitere zeitabhängige und zeitunabhängige Syntaxformen erweitert, sowie die interaktive Kommunikation mit und zwischen den Konsumenten ermöglicht werden.

Im Hinblick auf die Markterweiterungs- und Diversifikationsstrategien unterscheidet sich die Kommunikationspolitik für Medienmarken jedoch grundsätzlich nicht von der klassischer Konsumgüterunternehmen. Sie bezieht sich entsprechend der Erläuterungen im Kern nur auf solche Informationen, die nicht als eigentliches Medienangebot zu verstehen sind, sondern als kommunikationspolitische Unterstützungsmaßnahmen dienen. Ein Unterschied im Vergleich zu der Konsumgüterindustrie besteht allerdings darin, dass Medienmarken als Werbeträger gezielt Eigenwerbung einsetzen können. Bei der Cross-Channel-Ausdehnung einer Marke bestehen dabei besondere Möglichkeiten der Cross-Promotion (gegenseitige kommunikationspolitische Unterstützung der einzelnen Medienmarkenangebote), die den beschriebenen Funktionen eines kommunikationspolitisch eingesetzten Cross-Channel-Angebotes entsprechen können.[182] So konnte z.B. durch

---

[178] Vgl. Kellner, Joachim (1982), Promotions, Landsberg am Lech, S. 19ff.; Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 721f..

[179] Vgl. Patalong, Frank (2001), FAZ völlig anders: Ganz Net, in: Spiegel Online, 8. Januar, http://www.spiegel.de/netzwelt/medien/0,1518,111298,00.html.

[180] Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing: Grundlagen marktgerichteter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, a.a.O., S. 723.

[181] Unter Multimedia-Kommunikation kann im weiteren Sinne der **rechnergestützte** Austausch von Informationen zwischen Sender und Empfänger bzw. einer Gemeinschaft von Agenten unter **Rückgriff auf verschiedene** zeitunabhängige (z.B. Text, Bild) und zeitabhängige (z.B. Ton, Animation, Film) **Kanäle und Syntax** verstanden werden. Vgl. Gerpott, Torsten. (1996), Multimedia: Geschäftssegmente und betriebswirtschaftliche Implikationen, in: WiSt., Nr. 1, S. 15.

[182] Vgl. u.a. Strecker, Holger (1996), Eigenkommunikation deutscher TV-Anbieter. Werbe- und PR-Strategien von Fernsehsendern, Bochum, S. 175ff.. Zu den Cross-Promotion Aktivitäten vor dem Hintergrund einer Cross-Channel-Ausdehnung des Leistungsprogrammes von Medienunternehmen vgl. Knoche, Manfred (1996), Konzentrationsboom und Forschungsdefizit, von der Presse- zur Medienkonzentrationsforschung, in: Altmeppen, K.-D. (Hrsg.), Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen, S. 107.

einen Querverweis in der Sendung *Stern-TV* die Seitenabrufe für den Download einer kostenlosen Software auf *Stern.de* signifikant gesteigert werden.[183] Die einzelnen Marketingmix-Instrumente sind in Abb. 11 überblicksartig den Ausgestaltungskomponenten gegenübergestellt.

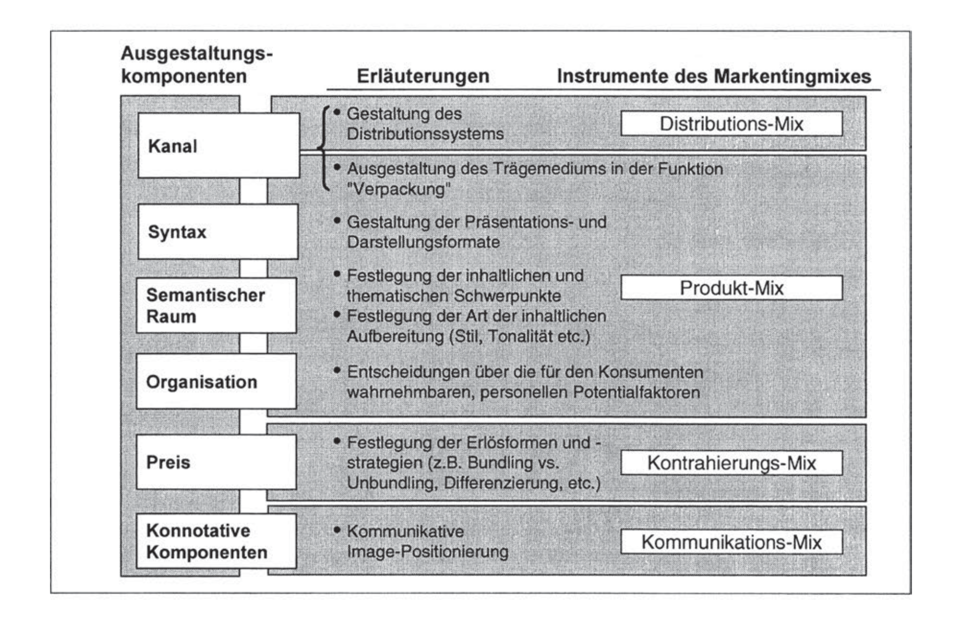


Abb. 11 Ausgestaltungskomponenten von Medienmarken entlang des Marketingmixes

Eine besondere Herausforderung bei der Markenintegration stellen die vielfältigen Interdependenzen zwischen der Ausgestaltung der einzelnen Cross-Channel-Angebote bzw. den einzelnen Mixinstrumenten der Medienmarken dar.[184] Sie lassen sich zur Strukturierung in funktionale, zeitliche, hierarchische und organisatorische Abhängigkeiten unterteilen.[185] Funktional sind substitutionale, komple-

---

[183] Vgl. Kundrun, Bernd (2001), Neue Medien aus Sicht eines Verlagshauses, in: Abbildungsheft zur Veranstaltung "Marketing und Neue Medien" der Westfälischen Wilhelms-Universität, Münster, S. 4ff..

[184] Vgl. Keller, Kevin Lane (1998), Strategic Brand Management, a.a.O., S. 175ff..

[185] Vgl. Haedrich, Günther; Tomczak, Torsten (1994), Strategische Markenführung, a.a.O., S. 936f..

mentäre und konkurrierende Beziehungen zwischen einzelnen Instrumenten denkbar. Zeitlich besteht u.U. die Notwendigkeit, den Instrumenteneinsatz in einer bestimmten Reihenfolge zu vollziehen, um die geplante Wirkung zu erzielen. Die organisatorischen Interdependenzen resultieren aus der bei den Medien getrennten Verantwortungen für das Marketingmix.[186]

Weiterhin können die Instrumente situativ in einer bestimmten Prioritätsrangordnung zueinander stehen. Vor dem Hintergrund dieser zahlreichen Interdependenzen muss zum einen die besondere Aufmerksamkeit darauf gerichtet sein, eine konsistente Ausgestaltung der Markenangebote über alle Kanäle und Organisationseinheiten zu sichern und zum anderen muss bei der konkreten Ausgestaltung einer Cross-Channel-Medienmarkenstrategie die relative Bedeutung einzelner Instrumente vor dem Hintergrund der jeweiligen Ziele und strategischen Stossrichtung beachtet werden.[187]

Welche weiteren Anforderungen an die Koordinationsleistung im Rahmen der Markenpositionierung, Markengestaltung und der Markenintegration im Hinblick auf einen angestrebten Transfer positiver Imagebestandteile auf das neue Cross-Channel-Medienangebot zu stellen sind, das heißt welchen Einflussfaktoren und Ausgestaltungskomponenten in diesem Zusammenhang besondere Bedeutung zukommt, soll im Rahmen der theoretischen und empirischen Untersuchung der zentralen Bestimmungsfaktoren der Markenausdehnung weiter untersucht werden.

---

[186] Vgl. dazu die Ausführungen in Kap. A.2.2.

[187] Vgl. Haedrich, Günther; Tomczak, Torsten (1994), Strategische Markenführung, a.a.O., S. 936f..

C. Bestimmungsfaktoren der nachfragerseitigen Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen

1. Markenstärke als grundlegendes Konstrukt der Analyse von Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen

In den vorangegangenen Ausführungen zur Konzeption von Cross-Channel-Medienmarkenstrategien wurde der schnelle und erleichterte Aufbau von Markenstärke als zentrale Ziel- und Erfolgsgröße herausgearbeitet. Der Markenstärke kommt jedoch im Zusammenhang mit den Ausdehnungsstrategien noch eine darüber hinaus gehende Bedeutung zu, da sie nicht nur Zielgröße (bezogen auf das neue Cross-Channel-Medienangebot), sondern - als Markenstärke der Ursprungsmarke - auch potentieller Bestimmungsfaktor der nachfragerseitigen Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen ist. Ein tiefergehendes Verständnis der zugrunde liegenden Komponenten und Strukturen der Markenstärke ist daher eine notwendige Bedingung, um den Prozess des Imagetransfers, dessen Determinanten und Konsequenzen im Hinblick auf die Markenstärke des Cross-Channel-Angebotes untersuchen und erklären zu können.

1.1 Allgemeine theoretische Grundlagen der Konzeptualisierung der Markenstärke

1.11 Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz der Konzeptualisierung der Markenstärke

Bei der Analyse von Cross-Channel-Medienmarken und -strategien stellt sich allgemein die Frage, welcher marketingwissenschaftliche Ansatz der Untersuchung zugrunde liegen soll. Das entscheidungsorientierte Konzept betrachtet Managemententscheidungen als Bewertung von Alternativen und definiert damit lediglich den Blickwinkel der Analyse,[1] es kann aber keinen eigenständigen inhaltlichen Erklärungsbeitrag liefern.[2] Wird die Marke als Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten definiert,[3] ist für das Markenmanagement von Bedeu-

---

[1] Vgl. Meffert, Heribert (1994), Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik, a.a.O., S. 174.

[2] Vgl. Meffert, Heribert (1999), Marketingwissenschaft im Wandel - Anmerkungen zur Paradigmendiskussion, in: Meffert, H. (Hrsg.), Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel, Wiesbaden, S. 44f..

[3] Siehe Definition in Kap. A. 2.1

tung, wie das Bild einer Medienmarke das Kauf-, Konsum-, Nutzungs- und Kommunikationsverhalten der Konsumenten beeinflusst.[4] Das Verständnis dieser Zusammenhänge bildet dann die Grundlage für die Ausgestaltung der Marketinginstrumente, um im Sinne der Unternehmensziele auf die Bildung und Entwicklung der Marke einwirken zu können. Die Erklärung des Konsumentenverhaltens, die Entwicklung von Prognosemodellen und die Ableitung von Managementempfehlungen zur Verhaltensbeeinflussung sind Gegenstand der **verhaltenswissenschaftlichen Ansätze.**[5] Dabei kann zwischen unterschiedlichen Modell- und Forschungsansätzen je nach zugrunde liegendem Menschenbild differenziert werden.[6] Die **behavioristischen Ansätze** betrachten nur beobachtbare und direkt messbare Variablen des Käuferverhaltens und blenden die psychischen Prozesse der Konsumenten aufgrund der Nichtbeobachtbarkeit aus den Analysen aus. Dagegen arbeiten die **neo-behavioristischen Ansätze**[7] mit intervenierenden Variablen bzw. hypothetischen Konstrukten,[8] die in die Analyse des Kaufprozesses mit einbezogen werden. Um zudem noch die komplexen gedächtnispsychologischen Prozesse des Menschen berücksichtigen zu können, befassen sich die **kognitiven Ansätze**[9] neben den hypothetischen Konstrukten auch mit den Informationsverarbeitungsprozesse. So wird versucht, über die Variablen "Lernen", "Denken" und "Wissen" ebenfalls zu erklären, wie die hypothetischen

---

[4] Vgl. Meffert, Heribert (1999), Marketingwissenschaft im Wandel - Anmerkungen zur Paradigmendiskussion, a.a.O., S. 47. Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (2000), Messung von Markenvorstellungen, in: Esch, F.-R. (Hrsg), Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 1017; Krishnan, H.S. (1996), Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, in: International Journal of Research in Marketing, Heft 13, S. 391.

[5] Vgl. zu verhaltenswissenschaftlichen und anderen traditionellen Ansätzen wie dem systemorientierten Ansatz oder dem situativen Ansatz sowie neuerer Konzepte wie z.B. Institutionenökonomie oder Relationship Marketing Meffert, Heribert (1999), Marketingwissenschaft im Wandel - Anmerkungen zur Paradigmendiskussion, a.a.O., S. 45-59.

[6] Vgl. zu den folgenden Ausführungen der behavioristischen, neo-behavioristischen und kognitiven Ansätze auch: Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 99; Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1996), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 29f..

[7] Die den neo-behavioristischen Ansätzen zugrunde liegenden Modelle werden auch als Strukturmodelle bezeichnet, da sie versuchen, die nicht beobachtbaren Prozesse im Organismus zu strukturieren und zu erklären. Vgl. dazu auch: Bänsch, Axel (1998), Käuferverhalten, a.a.O., S. 5.

[8] Die hypothetischen Konstrukte oder intervenierenden Variablen bezeichnen nicht beobachtbare Sachverhalte, die innerhalb von Personen wirken und eingehende Stimuli verändern und die Reaktionen beeinflussen können, wie bspw. Gefühle, oder Gedächtnis. Sie "intervenieren" also zwischen Reiz und Reaktion. Vgl.: Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1996), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 29; Meffert, Heribert (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., a.a.O., S. 26f..

[9] Vgl. zum kognitiven Ansatz auch Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1996), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 23.

Konstrukte entstehen bzw. beeinflusst werden und wiederum die eingehenden Stimuli verändern.[10]

Besonders die neo-behavioristischen und kognitiven Ansätze korrespondieren mit dem dieser Arbeit zugrunde liegenden konsumenten- bzw. wirkungsorientierten Markenverständnis, da mit ihrer Hilfe das Bild der Marke, dessen Entstehung und Veränderungen sowie dessen Einfluss auf das Verhalten durch Berücksichtigung hypothetischer Konstrukte und zugehöriger kognitiver Prozesse analysiert werden kann. Dazu muss in einem ersten Schritt geklärt werden, wie Inhalt und Struktur des Markenbildes in der Vorstellung des Konsumenten verstanden werden kann. Darauf aufbauend können verschiedene Markenführungsentscheidungen (hier besonders Markenausdehnungsentscheidungen) anhand ihres Einflusses auf das Vorstellungsbild der Marke und des damit u.U. verbundenen Konsumentenverhaltens analysiert werden.[11] Da unterschiedliche Marken im Allgemeinen jedoch in einem Wettbewerb miteinander stehen, interessiert neben der zunächst wertfreien Analyse der Art und Struktur des Vorstellungsbildes der Marke auch die Präferenz der Konsumenten für eine bestimmte Marke.[12] Zur Klärung dieser Fragestellungen liefern besonders Image- und Einstellungsforschungen, sowie Schema- und Kategorisierungstheorien wesentliche Erkenntnisse. Auf sie soll daher im Folgenden bei der Konzeptualisierung der Markenstärke und anschließend bei den Erklärungsmodellen zum Imagetransfer zurückgegriffen werden.[13]

1.12 Anforderungen an die Konzeptualisierung von Markenstärke

Die Markenstärke ist keine konkret in der Umwelt beobachtbare Variable, sondern stellt ein theoretisches Konstrukt dar, welches sich der unmittelbaren Quantifizie-

---

[10] Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 99.

[11] Zur Rolle von Markenvorstellungen zur Steuerung, Bewertung und Überwachung der Markenführung vgl.: Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (2000), Messung von Markenvorstellungen, a.a.O., S. 1015ff.; Krishnan, H.A. (1996), Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, a.a.O., S. 390.

[12] Vgl. Trommsdorff, Volker (1989), Konsumentenforschung, a.a.O., S. 143.

[13] Vgl. zu der Bedeutung der Image- und Einstellungsforschung sowie der Schema- und Kategorisierungstheorien für das Verständnis des Vorstellungsbildes der Marke sowie der verhaltenswissenschaftlichen Sichtweise des Markenwertes: Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Marcus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 690; Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (2000), Markenbildung und Markenstrategien, a.a.O., S. 169; Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, a.a.O., S. 43ff.; Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (2000), Messung von Markenvorstellungen, a.a.O., S. 1017ff..

rung und intensitätsmäßigen Erfassung entzieht.[14] Um Cross-Channel-Medienmarken sowie den Prozess des Imagetransfers anhand der Markenstärke einordnen, beschreiben und bewerten zu können, bedarf es daher der Konzeptualisierung und Operationalisierung dieses Untersuchungsgegenstandes, um eine Messung zu ermöglichen.[15]

Ziel der **Konzeptualisierung** der Markenstärke ist es, das komplexe Konstrukt inhaltlich bzw. semantisch zu präzisieren und zu strukturieren. Nur so können - auf der Basis eines hinreichend konkreten Begriffsverständnisses - Rückschlüsse auf unterschiedliche Ausgestaltungsmöglichkeiten der Markenpositionierung und -politik abgeleitet werden. Im Rahmen der **Operationalisierung** muss die präzise Begriffsdefinition durch Indikatoren ergänzt und spezifiziert werden, um die Konstrukte einer späteren Messung zugänglich zu machen.[16]

Durch die Konzeptualisierung muss demnach eine Konstruktstruktur erarbeitet werden, die sicherstellt, dass alle der Markenstärke zugrunde liegenden **relevanten** Eigenschaften der Medienmarke **vollständig** und **differenziert** über Indikatoren erfasst und damit umsetzbare Hinweise für das Markenmanagement abgeleitet werden können.

Vollständigkeit bedeutet in diesem Zusammenhang nicht, dass sämtliche Eigenschaften des Medienangebotes erfasst werden müssen. Es ist vielmehr ausreichend, sich selektiv auf die für die Fragestellung relevanten Merkmalsausprägungen der Medienmarke zu konzentrieren.[17] Das heißt nur jene Eigenschaften und Komponenten, die für eine differenzierte Beschreibung und Beurteilung der Markenstärke im Hinblick auf die Erklärung des Imagetransfers und des Kaufverhaltens (Mediennutzungsverhaltens) wichtig sind, müssen nach dem Kriterium der **Relevanz** erfasst werden (Verhaltensrelevanz).[18] **Differenziert** meint, dass die Indikatoren zusammengenommen eine vom Konsumenten wahrgenommene

---

[14] Vgl. Meffert, H. (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, a.a.O., S. 183.

[15] Vgl. Homburg, Christian; Giering Annette. (1996), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZFP, Jg. 18, Heft 1, S. 5. Vgl. hierzu auch Andritzky, der eine ähnliche Unterteilung wählt, terminologisch jedoch von theoretischer und empirischer Operationalisierung spricht: Andritzky, Klaus (1976), Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten, Berlin, S. 14. Zur Operationalisierung der Konstrukte vgl. auch die Ausführungen in Kap. D.1.21.

[16] Vgl. auch die Ausführungen zu Anforderungen an die Operationalisierung von Images in Kap. D.1.21.

[17] Vgl. Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (1999), Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8. Aufl., Wiesbaden, S. 69.

[18] Vgl. Trommsdorff, Volker, Paulssen, Marcel (2000), Messung und Gestaltung der Markenpositionierung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, a.a.O., S. 1052.

Unterscheidbarkeit mehrerer Medienmarken sowie einen differierenden Effekt auf den Imagetransfer auch erklären können (Diskriminanzfähigkeit).[19]

Des weiteren sollten alle den Strukturen zugrunde liegenden, vom Konsumenten wahrgenommenen Markenmerkmale bzw. –dimensionen in einer für die Markengestaltung und Markenpolitik angemessenen Weise erfasst werden (**Instrumentalbezug**).[20] Um dies zu gewährleisten, muss die Konzeptualisierung der Medienmarkenstärke auf den vom Konsumenten wahrgenommenen Imagedimensionen aufgebaut werden, die auf das objektive Angebotsprofil bzw. die Besonderheiten der Bestandteile der Medienleistung zurückzuführen sind (Kanal, Syntax, Semantik, Rollen und Protokolle).[21] Die Konzeptualisierung der Markenstärke ist im Folgenden entsprechend der dargestellten Anforderungen durchzuführen.

1.2 Konzeptualisierung der Markenstärke

In der Literatur kann auf zahlreiche, unterschiedliche Definitionen und Konzeptualisierungen von Markenstärke als psychographischem Markenwert zurückgegriffen werden.[22] Ein wichtiges differenzierendes Kriterium der unterschiedlichen Ansätze zur Definition und Konzeptualisierung von Markenstärke bzw. dem konsumentenorientierten Markenwert ist, ob der Markenstärke eine globale, auf Produkt- und Markenassoziationen beruhende oder eine rein auf die Markierung zurückzuführende Bewertung zugrunde liegt.[23] Da eine Trennung der reinen Marken- von Pro-

---

19 Vgl. ebenda.

20 Vgl. ebenda, S. 1052.

21 Auf die im Rahmen der Operationalisierung relevanten Anforderungen der Objektivität, Validität und Reliabilität wird im Rahmen der Entwicklung eines Meßmodells eingegangen.

22 Vgl. z.B. die Ansätze von Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O., S. 3ff.; Krishnan, H.S. (1996), Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, a.a.O., S. 389ff.; Aaker, David A. (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, a.a.O., S. 102ff.; Farquhar, Peter H. (1990), Managing Brand Equity, a.a.O., S. 8ff.; Andresen Thomas (1997), Konzepte für eine effektivere Markenkommunikation, Nürnberg; Schulz, Roland; Brandmeyer, Klaus (1989), Die Marken-Bilanz, in: Der Markenartikel, Nr. 7, S. 365ff.; Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, a.a.O., S. 39ff. sowie die dort angegebene Literatur.

23 So fordert SCHWEIGER/FRIEDERES z.B. die strikte Trennung zwischen Marke und Produkt: Schweiger, Günter; Friederes, G. (1995), Vom Markenmythos zum Markenwert, in: Werbeforschung und Praxis, Heft 1, S. 26-30. Dieser Auffassung folgt BEKMEIER-FEUERHAHN: Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998), Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, a.a.O., S. 45. KELLER bezieht jedoch in seinem Modell sämtliche Produkt- und Markenassoziationen in die Betrachtung mit ein. Keller, Kevin

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

duktassoziationen kaum operationalisierbar ist, soll hier der ganzheitlichen Bewertung gefolgt werden.[24] Die ***Markenstärke*** kennzeichnet so den differierenden Effekt, den die Wahrnehmung und Beurteilung der Marke auf das Konsumentenverhalten haben.[25] Konzeptualisiert werden kann die Markenstärke dementsprechend sowohl von Seiten der psychographischen Strukturen (Wahrnehmung und Beurteilung des Vorstellungsbildes) als auch den Verhaltenswirkungen (differierender Effekt).[26] Vor dem Hintergrund der verhaltenswissenschaftlichen Erläuterungen und den spezifizierten Anforderungen an eine Konzeptualisierung interessieren bei der vorliegenden Analyse von Medienmarken und des kognitiven Prozesses des Imagetransfers besonders Struktur und Komponenten der Markenstärke. Dafür können Einstellungs- und gedächtnispsychologischen Schematheorien wertvolle Hinweise liefern.

1.21 Einstellungstheoretische und gedächtnispsychologische Grundlagen

Einstellungstheoretischen Grundlagen

Die Markenstärke als bewertete Vorstellung von der Marke zeigt eine enge Verwandtschaft zum Einstellungskonstrukt.[27] Daher wird zunächst der Erklärungsbeitrag der Einstellungstheorien für die Konzeptualisierung der Markenstärke untersucht. ***Einstellungen*** können allgemein als gelernte, innere Prädispositionen eines Individuums, auf bestimmte Stimuli konsistent positiv oder negativ zu reagieren, verstanden werden.[28] Obwohl über diese Definition weitgehend Einigkeit herrscht,[29] besteht noch große Uneinigkeit über Struktur, Komponenten und

---

Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O., S. 6ff.. Eine synoptische Darstellung der wichtigsten definitorischen Ansätze bietet BEKMEIER-FEUERHAHN. Vgl. ebenda, S. 36.

[24] Der Meinung sind auch auch MEFFERT/HEINEMANN: Meffert, Heribert; Heinemann, Gerrit (1990), Operationalisierung des Imagetransfers, a.a.O., S. 7. Anders geht aber z.B. BEKMEIER-FEUERHAHN vor, die sich ausschließlich auf die markierungspezifische Bewertung bezieht. Vgl. dazu Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998), Marktorientierte Unternehmensbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, a.a.O., S. 45.

[25] Vgl. dazu auch die entsprechenden Definitionen von Keller, Kevin Lane (2000), Kundenorientierte Messung des Markenwertes, a.a.O., S. 969; Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity, a.a.O., S. 15f..

[26] Vgl. dazu u.a. Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998), Marktorientierte Unternehmensbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, a.a.O., S. 34ff. und 111ff..

[27] Vgl. ebenda, S. 44.

[28] Vgl. Meffert, Heribert (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., a.a.O., S. 55; Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, 3. Aufl., Stuttgart u.a., S.143.

[29] Vgl. Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O, S. 71.

Dimensionalität des Konstruktes.[30] Es werden allgemein sowohl eindimensionale als auch mehrdimensionale Ansätze unterschieden. Bei näherer Betrachtung der wichtigsten Ansätze zeigt sich jedoch, dass die meisten Ansätze auf eine eindimensionale Konzeptualisierung zurückzuführen sind.[31]

So sind neben den explizit **eindimensionalen Ansätzen**[32] auch der Ansatz der **Dreikomponententheorie**[33], die **kognitiven Strukturmodelle**[34] und die Multiattributionsmodelle bei eingehender Betrachtung ebenfalls eindimensional zu interpretieren.[35]

Die **Multiattributionsmodelle**[36] setzen sich besonders mit der Struktur der Einstellung auseinander und können damit den größten Erklärungsbeitrag im Hinblick auf eine differenzierte Konzeptualisierung der Markenstärke leisten. Entsprechend der Multiattributionsmodelle wird unterstellt, dass sich die Einstellung gegenüber einem Objekt auf Basis einzelner Objekt- bzw. in diesem Falle Markeneigenschaften bildet. Den beiden bekanntesten Modellen von TROMMSDORFF und FISHBEIN ist gemeinsam, dass beide sich auf kognitive Strukturmodelle beziehen, indem sie getrennt kognitive und affektive Komponenten messen und sich die Einstellung aus dem subjektiv bewerteten (affektiv) Wissen

---

30 Vgl. ebenda.

31 Bei mehrdimensionalen Ansätzen ist in diesem Zusammenhang die Forderung an die Unabhängigkeit der unterschiedlichen Dimension, welche den psychischen Merkmalsraum aufspannen, zu stellen. Vgl. Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 148f..

32 Eindimensionale Ansätze sehen die Einstellung ausschließlich als subjektive Bewertung gegenüber einem Objekt / einem Stimulus und setzen sie damit der affektiven Komponente gleich. Dabei wird davon ausgegangen, dass der affektiven Bewertung kognitive Prozesse vorausgehen und diese implizit in die Bewertung einbezogen werden. Vgl. dazu Hätty, Holger, (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 73.

33 Nach der Dreikomponententheorie konstituieren sich Einstellungen aus affektiven, kognitiven und konativen Komponenten. Da diese jedoch in einem Abhängigkeitsverhältnis zueinander stehen und letztlich in einer Prädisposition gegenüber dem Stimulus münden, kann auch dieser Ansatz den eindimensionalen Ansätzen zugeordnet werden. Vgl. dazu auch: Grunert, Klaus, G. (1990), Kognitive Strukturen in der Konsumforschung, Heidelberg, S. 5f. und 13ff.; Trommsdorff, Volker (1998) Konsumentenverhalten, a.a.O. S. 148 f..

34 Kognitive Strukturmodelle bauen auf der Means-end-Analyse auf und sehen in der Einstellung die wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation. Die globale Einstellung steht dabei in funktionaler Abhängigkeit zu den kognitiven Vorstellungen über das Objekt und ist damit ebenfalls als eindimensional einzustufen. Vgl. ebenda, S. 74.; Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1996), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 168. Bekmeier-Feuerhahn, Siegrid (1998), Marktorientierte Markenbewertung, a.a.O., S. 44.

35 Vgl. Hätty, Holger, (1989), Der Markentransfer, a.a.O, S. 74.

36 Vgl. Wiswede, Günter (1992), Die Psychologie des Markenartikels, in: Dichtl, E.; Eggers, W. (Hrsg.), Marke und Markenartikel als Instrumente im Wettbewerb, München, S. 77.

(kognitiv) über die Markeneigenschaften bildet.[37] Die einzelnen Teileinstellungen gegenüber den Produkt- oder Markeneigenschaften (z.T. auch als Eindruckswerte bezeichnet)[38], werden als unabhängig angesehen. Damit scheint zunächst die Einstellung aufgrund der multiattributiven Konzeptualisierung mehrdimensionalen Charakter zu haben. TROMMSDORFF weist der Einstellung dennoch eindimensionalen Charakter zu, da die einzelnen Eindruckswerte zu einem einzigen Wert verdichtet werden und letztlich in einer Prädisposition gegenüber einem Objekt bzw. Stimulus enden.[39] Hier wird daher im Weiteren die Einstellung ebenfalls als eindimensionales Konstrukt verstanden, welches auf Basis von einzelnen, unabhängigen Eindruckswerten oder global ermittelt werden kann.

Dagegen wird bei den **einstellungsorientierten Imageansätzen** davon ausgegangen, dass es sich beim Image um ein mehrdimensionales Konstrukt handelt.[40] Allerdings lassen sich in Bezug auf die zugrunde liegenden Dimensionen zwei grundsätzlich verschiedene Konzeptualisierungen unterscheiden: Während TROMMSDORFF im Image ein mehrdimensionales, aus **denotativen und konnotativen** Dimensionen bestehendes Konstrukt sieht,[41] spricht MAZANEC dem Image nur ein (mehrdimensionales) **Konnotationensystem** zu.[42]

Bei TROMMSDORFF sind die Multiattributionsmodelle Ausgangspunkt des Definitionsansatzes. Die unabhängigen Eindruckswerte der eindimensionalen Einstellung werden als Dimensionen des Images angesehen. Das Image kann daher als mehrdimensionales, mit subjektiven Werten versehenes, komplexes psychisches Konstrukt verstanden werden.[43] Es repräsentiert die differenzierte Struktur der eindimensionalen Größe der Einstellung. Die konstitutiven Produkt-/ bzw. Markeneigenschaften umfassen sowohl denotative, als auch konnotative Eigenschaften. Unter **denotativen Eigenschaften** sind dabei sachhaltige, unmittelbar mit dem Produkt bzw. der Marke verbundene Merkmale zu verstehen, die sich eher auf

---

37 Vgl. Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 146 f..

38 Vgl. ebenda, S. 147.

39 Vgl. Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 81.

40 Vgl. Berekoven, Ludwig; Eickert, Werner; Ellenrieder, Peter (1999), Marktforschung, methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, a.a.O., S. 81.

41 Vgl. Trommsdorff, Volker (1976), Image- und Einstellungsmessung in der Marktforschung: Theoretische und pragmatische Argumente zur mehrdimensionalen Messung, in: Der Markt, Jg. 15, Heft 57, S. 29.

42 Vgl. Meffert, Heribert; Heinemann, Gerrit (1990), Operationalisierung des Imagetransfers, a.a.O., S. 5. TROMMSDORFF und MAZANEC sind wohl die beiden bekanntesten Vertreter dieser beiden Ansätze im deutschsprachigen Raum und sind daher hier beispielhaft hervorgehoben.

43 Vgl. Trommsdorff, Volker (1992), Wettbewerbsorientierte Image-Positionierung, a.a.O., S. 458; Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 152.

kognitive, vernunftbezogene Kriterien beziehen. **Konnotative Merkmale** sind dagegen nichtsachhaltig, emotional bzw. anmutungshaft.[44] Auch bei den Vertretern, die das Image als **Konnotationensystem** auffassen, wird das Image als mehrdimensionales Konstrukt verstanden.[45] Allerdings werden denotative Produktmerkmale explizit ausgeschlossen, das Konstrukt bezieht sich nur auf konnotative Dimensionen.[46]

Bei der Definition psychischer, hypothetischer Konstrukte kommt es letztlich auf die Zweckmäßigkeit im Sinne der Fragestellung und abgeleiteten Anforderungen an. Da a priori bei der Analyse von Medienmarken davon ausgegangen wird, dass sowohl denotative als auch konnotative Leistungsmerkmale bei der Bewertung des Vorstellungsbildes von der Marke eine Rolle spielen, soll unter ***Image*** im Folgenden ein mehrdimensionales, "aggregiertes System von Eindruckswerten, d.h. subjektiv bewerteten, empfundenen Ausprägungen von denotativen und konnotativen Produkt- bzw. Markeneigenschaften"[47] verstanden werden. Diese Imagekonzeptualisierung kommt den Anforderungen an eine Konzeptualisierung der Markenstärke schon sehr nahe, da das Vorstellungsbild zum einen über die Eindruckswerte differenziert erfasst werden kann, zum anderen über die subjektiv affektive Komponente eine Bewertung des Vorstellungsbildes vorgenommen wird. Unter einer starken Marke würde demnach eine Marke verstanden werden, gegenüber der die Konsumenten aufgrund eines positiven Images eine positive Einstellung haben. Im Folgenden werden die gedächtnispsychologischen Ansätze auf ihren Erklärungsgehalt untersucht.

Gedächtnispsychologische Grundlagen

Bereits in Kap. A.2.1 wurde herausgearbeitet, dass es sich bei der Marke um ein Vorstellungsbild in den Köpfen der Menschen handelt.[48] Zahlreiche Untersuchun-

---

[44] Vgl. Meffert, Heribert, Heinemann, Gerrit (1990), Operationalisierung des Imagetransfers, a.a.O., S. 5; Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 82.

[45] Vgl. Mazanec, Josef A. (1978), Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens: Empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzwirtschaftlicher Positionierungs- und Segmentierungsentscheidungen, Wien, S. 76ff..

[46] MAZANEC trennt daher in diesem Zusammenhang klar zwischen Einstellungen und Images. Beide Konstrukte werden von ihm als mehrdimensional konzeptualisiert, wobei die Einstellung auf der Bewertung rein denotativen Produktwissens aufbaut, das Image hingegen als eher emotionales, auf Konnotationen beruhendes Vorstellungsbild definiert wird, vgl. ebenda.

[47] Vgl. Meffert, Heribert; Heinemann, Gerrit (1990), Operationalisierung des Imagetransfers, a.a.O., S. 5.

[48] Vgl. Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, a.a.O., S. 43.

gen zur Markenstärke setzen daher an den Gedächtnisstrukturen der Konsumenten an.[49]

Demnach wird die Marke im Gedächtnis der Konsumenten durch entsprechende Wissensstrukturen bzw. Schemata in Form von Assoziationen und verknüpfenden Verbindungen repräsentiert.[50] Unter Schemata können dabei große, komplexe Wisseneinheiten verstanden werden, die typische Eigenschaften und feste, standardisierte Vorstellungen von bestimmten Objekten, Personen oder Ereignissen (in diesem Falle Marken) umfassen.[51] Sie beinhalten sowohl konnotative und denotative als auch affektive und kognitive Sachverhalte sowie Markenmerkmale. Dabei können sie bildlich und sprachlich repräsentiert werden.[52] Diese Schemata werden häufig durch semantische Netze dargestellt,[53] die im Allgemeinen gespeichertes Wissen bzw. Konzepte als Knoten und assoziative Verbindungen zwischen diesem Wissen (Konzepten) als Kanten bzw. Verknüpfungen erfassen.[54]

Diese Gedächtnisstrukturen lassen sich weiter nach dem **Markenimage** und der **Markenbekanntheit** differenzieren, wobei das Image die gesammelten Vorstellungen und Assoziationen umfasst und die Bekanntheit ihre Verankerung im Gedächtnis beschreibt.[55] Je nachdem, wie stark das Schema einer Marke verankert ist, wie vorteilhaft und einzigartig die mit der Marke verbundenen Assoziatio-

---

[49] Vgl. dazu u.a. Keller, Kevin Lane (1998), Strategic brand management, a.a.O., S. 46ff.; Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity, a.a.O., S. 15f.; Krishnan, H.S. (1996), Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, a.a.O., S. 391; Farquhar, Peter H. (1990), Managing Brand Equity, a.a.O., S. 9; Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, a.a.O., S. 43.

[50] Vgl. Cohen, Joel B.; Basu, Kunal (1987), Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, March, S. 455. Keller, Kevin Lane (1998), Strategic brand management, a.a.O., S. 46ff..

[51] Vgl. ebenda. Zu einer ähnlichen Begriffsdefinitionen von Schemata vgl. auch Rumelhart, David E. (1980), Schemata: The Building Blocks of Cognition, in: Spiro, R.J.; Bruce, B.C.; Brewer, R.J. (Hrsg.), Theoretical Issues in Reading Comprehension, Hillsdale, NJ, S. 34.; Fiske, Susan T.; Taylor, Shelley E. (1984), Social Cognition, Reading, Mass., S. 140.

[52] Vgl. Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Marcus (2000), Ansätze zur Messung des Markenwertes, in: Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.) Moderne Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 945.

[53] Vgl. Grunert, Klaus G. (1982), Informationsverarbeitungsprozesse bei der Kaufentscheidung: ein gedächtnispsychologischer Ansatz, a.a.O., S. 33ff..

[54] Vgl. zu den Beziehungen zwischen den Attributen und der Struktur von Schemata u.a. Collins, Alan M.; Loftis, Elizabeth F. (1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, in: Psychological Review, Vol. 87, Heft 6, S. 407ff.; Grunert, Klaus, G. (1990), Kognitive Strukturen in der Konsumforschung, a.a.O., S: 61; Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, a.a.O., S. 85ff..

[55] Vgl. Esch, Franz-Rudolph; Wicke, Andreas (2000), Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, a.a.O., S. 49ff.; Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O., S. 6ff..

nen sind und wie sehr sich die Bekanntheit in einem leicht zu evozierendem Schema widerspiegelt, desto stärker kann die Marke das Kaufverhalten beeinflussen und desto größer ist gemäß der gedächtnispsychologischen Ansätze die Markenstärke.[56]

Im Vergleich zu den einstellungsorientierten Ansätzen können die gedächtnispsychologischen Ansätze das Konzept der Markenstärke auf Basis der Kognitionspsychologie noch erweitern und näher spezifizieren. So lassen sich neben der reinen positiven Bewertung des Vorstellungsbildes (Einstellung) weitere, die differenzierende Wirkung der Markenstärke auf das Kaufverhalten erklärende Kriterien der Wahrnehmung und Beurteilung der Marke identifizieren. Unter anderem bestimmen auch die Stärke der Repräsentation[57] und die Bekanntheit des Images den positiven Effekt der Marke und damit die Markenstärke.[58]

Die gedächtnispsychologischen und einstellungsorientierten Ansätze sind jedoch nicht als sich ausschließende Alternativen aufzufassen, sondern ergänzen sich insofern, als beide Markenstärke als kognitive Struktur ansehen. Das semantische Netzwerkmodell kann gewissermaßen als gedächtnispsychologische Begründung multiattributiver Einstellungs- und Imageansätze interpretiert werden.[59] Da hier bei der Definition des Images auf Basis der Einstellungstheorie die Mehrdimensionalität und der Einbezug von sowohl denotativen als auch konnotativen Merkmalen und Eigenschaften herausgestellt wurde, ist diese Definition mit dem Image- und Markenstärkeverständnis der gedächtnispsychologischen (Schema-)Theorien kompatibel. Im Folgenden soll aufgrund individueller Vorteile der einzelnen Ansätze auf beide Konzepte zurückgegriffen werden. Steht die rein affektive Bewertung der Marke im Vordergrund (wie z.B. bei der Beurteilung des Cross-

---

[56] Vgl. Keller, Kevin Lane (1998), Strategic brand management, a.a.O., S. 46ff.; Krishnan, H.S. (1996), Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, a.a.O., S. 392; Farquhar, Peter H. (1990), Managing Brand Equity, a.a.O., S. 8f.; Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, a.a.O., S. 41.

[57] So konnten z.B. FAZIO/POWELL/WILLIAMS zeigen, dass die Stärke bzw. Abrufbarkeit der Einstellungen den verhaltensbeeinflussenden Effekt der Einstellung signifikant moderieren. Vgl. dazu Fazio, Russel H.; Powell, Martha C.; Williams, Carol J. (1989), The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16, December, S. 287.

[58] Vgl. Keller, Kevin Lane (1998), Strategic brand management, a.a.O., S. 50. Auch MEFFERT/BURMANN/KOERS bezeichenen die Bekanntheit als notwendige Bedingung für eine starke Marke: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph, Koers, Martin (2001), Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement. Grundfragen identitätsorientierter Markenführung. Mit Best Practice Beispielen (im Druck), Wiesbaden.

[59] Vgl. Grunert, Klaus G. (1982) Informationsverarbeitungsprozesse bei der Kaufentscheidung, a.a.O., S. 13. und 20.

Channel-Medienangebotes), lässt sich entsprechend der Einstellungstheorien das multiattributiv erfassbare und mehrdimensionale Image zur eindimensionalen Einstellung verdichten. Soll jedoch näher analysiert werden, wie sich die Markenstärke für das neue Cross-Channel-Angebot bildet und wie sie beeinflusst werden kann, liefert die Gedächtnispsychologie tiefergehende Erkenntnisse.

Nach dieser ersten groben Beschreibung des Konstruktes anhand der vorgestellten Ansätze stellt sich nun die Frage nach der genauen inhaltlichen Struktur der Markenstärke.

1.22 Image und Bekanntheit als zentrale Dimensionen der Markenstärke

Wie bereits bei der Beschreibung der gedächtnispsychologischen Ansätze erläutert, lässt sich das Markenschema in die Dimensionen Markenimage und Bekanntheit differenzieren. Im Folgenden soll zunächst die Imagestruktur näher erläutert werden, bevor die Struktur der Dimension der Bekanntheit detailliert wird.

In der Literatur sind gerade im Zusammenhang mit der verhaltenswissenschaftlich orientierten Markenwertforschung zahlreiche Ansätze zur Strukturierung der markenstärkebegründenden Markenmerkmale und -assoziationen entwickelt worden.[60] Entlang einer hierarchischen Einteilung wird in nahezu allen Konzepten beim Image zwischen Merkmalen, darüber gelagerten Nutzenvorstellungen und sich daraus ergebenden globalen Einschätzungen differenziert.[61] Die Ansätze unterscheiden sich jedoch zum einen darin, ab welcher Hierarchieebene sie die Assoziationen noch dem Image zurechnen, zum anderen wie detailliert die Strukturierung innerhalb der unterschiedlichen Ebenen ist. Während AAKER die Nutzen-

---

[60] Vgl. dazu die Ausführungen bei: Low, George S.; Lamb, Charles W. Jr. (2000), The measures and dimensionality of brand associations, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 6, S. 350-368; Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Identitätsorientierte Markenführung, a.a.O., S. 34ff.; Aaker, David A. (1996), Building Strong Brands, a.a.O., S. 78ff.; Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O. S. 3ff.; Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Marcus (2000), Ansätze zur Messung des Markenwertes, a.a.O., S. 47ff. sowie die dort angegebene Literatur. Farquhar, Peter H.; Han, Julia Y.; Herr, Paul M.; Ijiri, Yuri (1992), Strategies for Leveraging Master Brands, in: Marketing Research, Sept., S. 32ff.; Kapferer, Jean-Noel (1992), Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, London, S. 99ff..

[61] Vgl. dazu z.B. sowohl die Konzeptualisierung von KELLER als auch AAKER. Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O. S. 3ff.; Aaker, David A. (1996), Building Strong Brands, a.a.O., S. 78ff..

assoziationen vom Markenimage[62] trennt und die Merkmalsassoziationen in vier Dimensionen (produktbezogene, organisationsbezogene, persönlichkeitsbezogene und symbolische Assoziationen) mit mehreren Faktoren unterteilt, bezieht KELLER sowohl Nutzenassoziationen als auch globale Einstellungen in das Imagekonstrukt mit ein und differenziert zwischen zwei Dimensionen der Merkmalsassoziationen (produktbezogen, nicht produktbezogen).[63] In ihren inhaltlichen Aussagen bezüglich der Determinanten und Konsequenzen der Markenstärke divergieren die Ansätze jedoch kaum und können leicht ineinander überführt werden.[64] Das zeigt z.B. eine auf der Markenidentität aufbauende Konzeptualisierung von MEFFERT/BURMANN.[65] Dem Ansatz gelingt es, die wesentliche Struktur der Markenattribute von AAKER und die hierarchische Gliederung der Assoziationen nach dem Abstraktionsgrad von KELLER in eine ganzheitliche, identitätsorientierte Sicht der Marke zu überführen.[66] Aufgrund seiner Generalisierbarkeit wird im Folgenden nur der Ansatz von KELLER näher erläutert und als Grundlage einer medienspezifischen Konzeptualisierung verwendet.

KELLER bezieht sich bei seiner Konzeptualisierung auf die gedächtnispsychologischen Ansätze und sieht das Markenimage als "perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory".[67]

---

[62] Markenimage wird hier nach MEFFERT/BURMANN auch als Fremdbild der Markenidentität verstanden, vgl. dazu Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios, a.a.O., S. 34f..

[63] Vgl. Aaker, David A. (1996), Building Strong Brands, New York, S. 78ff.; Keller, Kevin Lane (1998), Strategic brand management, a.a.O., S. 93ff..

[64] Eine Erläuterung der beiden Modelle findet sich auch bei Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998), Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, a.a.O., S. 88ff..

[65] Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios, a.a.O., S. 34ff..

[66] Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (2001), Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement. Grundfragen identitätsorientierter Markenführung. Mit Best Practice Beispielen (im Druck), Wiesbaden.

[67] Vgl. Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O., S. 3. Wie in den Ausführungen zu den gedächtnispsychologischen Schematheorien gezeigt, ist diese Definition prinzipiell mit der hier verwendeten, auf der Einstellungstheorie basierenden Definition kompatibel und bietet die gedächtnispsychologische Erklärung für die subjektive Bewertung der Marke. GRUNERT macht noch einmal deutlich, dass die Assoziationen den Markenattributen entsprechen, die im Laufe eines Verarbeitungsprozesses aktiviert werden. Grunert, Klaus G. (1982), Informationsverarbeitungsprozesse bei der Kaufentscheidung: Ein gedächtnispsychologischer Ansatz, a.a.O., S. 176 f..

Die Struktur des Markenimages kann dabei folgendermaßen beschrieben werden.[68]

Typen oder Arten der Markenassoziationen: Nach dem Abstraktionsniveau der Markenassoziationen kann zwischen Markenattributen (Eigenschaften), Benefits (Nutzen) und übergeordneten / globalen Markeneinstellungen unterschieden werden.[69]

- **Markeneigenschaften** bezeichnen dabei konkrete Charakteristika, die mit dem Produkt oder dem Service und ihrer Verwendung in Zusammenhang stehen. Diese können wiederum in **produkt-/servicebezogene** (physische Bestandteile oder Leistungsvoraussetzungen), und **nicht produkt-/servicebezogene** (typische Käufer, Nutzungs-/Verwendungsumfeld, etc.) Attribute unterteilt werden. Im Zusammenhang mit den nichtproduktbezogenen Attributen nennt KELLER neben der Zielgruppe oder der Verwendungssituation auch assoziierte konnotative Kriterien, welche als eher affektiv, gefühlsbetont zu charakterisieren sind und oft als Markenpersönlichkeit[70] bezeichnet werden. Damit wird auch die Übereinstimmung mit der einstellungsbasierten Imagedefinition deutlich, die sowohl denotative, sachliche als auch konnotative Dimensionen bzw. Markenmerkmale einbezieht.

- **Der erwartete Markennutzen** beschreibt den subjektiven Wert, den die Konsumenten der Leistung zuschreiben. Dieser kann in Funktions-, Erfahrungs- und Symbolnutzen unterteilt werden.[71] Der funktionale Nutzen umfasst dabei eher intrinsische, mit den Leistungsattributen zusammenhängende Vorteile. Der Erfahrungsnutzen bezieht sich auf die eigentliche Verwendung und kann sowohl auf produkt- als auch nicht produktbezogene Attribute zurückgeführt werden. Diese Nutzendimension befriedigt Bedürfnisse, die sich auf die sensorische Wahrnehmung oder kognitive Stimulation während der

---

68 Vgl. auch im Folgenden: Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O., S. 3 ff..

69 Vgl. hierzu auch die ähnliche Konzeptualisierung von Myers, James H.; Shocker, Allen D. (1981), The Nature of Product-Related Attributes, in: Research in Marketing, Vol. 5, S. 212ff.; Lefkoff-Hagius, Roxanne; Mason, Charlotte H. (1993), Characteristics, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgements of Similarity and Preference, in: Journal of Consumer Research, Vol. 20, June 1993, S. 101ff.; Finn, Adam (1995), A Theory of the Consumer Evaluation Process for New Product Concepts, in: Research in Consumer Behaviour, Vol. 1., S. 37ff..

70 Vgl. zur Markenpersönlichkeit Aaker, Jennifer (1997), Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 14., August, S. 347-356.

71 Vgl. Park, C. Whan; Jarowski, Bernard J.; MacInnis, Deborah J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, a.a.O., S. 136.

Verwendung beziehen. Der symbolische Nutzen spiegelt die extrinsischen[72] Vorteile der Leistung wider und ist damit eher mit den nicht leistungsbezogenen und konnotativen Kriterien und Merkmalen verbunden. Dieser Nutzen ist das Ergebnis der Befriedung der über den funktionalen Produktnutzen hinausgehenden Bedürfnisse wie z.B. Selbstdarstellung, Identitätsbildung, soziale Anerkennung, etc..[73]

- **Globale Markeneinstellungen** beschreiben die übergreifenden, wertenden, umfassenden Überzeugungen gegenüber der Marke und entsprechen in etwa der bereits erläuterten multiattributiven Einstellungsdefinition.

Anhand dieser Struktur können die Assoziationen eines Schemas geordnet und kategorisiert werden. Zudem wird die Bandbreite möglicher Markenassoziationen deutlich. Um jedoch Hinweise auf die Stärke einer Marke zu erhalten, ist es zudem nötig, die Markenassoziationen hinsichtlich ihrer Qualität zu beurteilen. Während die multiattributiven einstellungsorientierten Ansätze von einer affektiv, subjektiven Bewertung der korrespondierenden Attribute ausgehen und diese dann zu einer eindimensionalen Einstellungsgröße verdichten, gehen die gedächtnispsychologischen über die rein affektive Bewertung hinaus.[74] Entsprechend dieser Ansätze ist für die Markenstärke nicht nur eine positive, affektive Bewertung nötig, sondern das Markenschema muss zum einen in den Gedächtnisstrukturen **stark** verankert sein und zum anderen im Verhältnis zu möglichen Wettbewerbsmarken als **differenzierend** angesehen werden. Die Forderung nach der starken Verankerung der Marke liegt in der gedächtnispsychologischen Voraussetzung der Hervorrufung eines Images begründet. Damit ein Markenschema verhaltensbeeinflussend wirken kann, muss es zunächst einmal stark genug sein, um evoziert werden zu können und nachfolgend die relevanten assoziativen Verknüpfungen zu aktivieren.[75]

---

[72] Vgl. zu extrinsischen und intrinsischen Produktmerkmalen auch Smith, Daniel C., Whan Park, C. (1992), The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, a.a.O., S. 300.

[73] Vgl. Keller, Kevin Lane (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, a.a.O., S. 99.

[74] Vgl. dazu die Ausführungen zu den einstellungs- und gedächtnispsychologischen Grundlagen.

[75] Entsprechend der gedächtnispsychologischen Ansätze können Schemata als Knoten gespeicherten Wissens und verbindende Verknüpfungen repräsentiert werden. Die Evokation eines Schemas kann über das Konzept der "spreading activation" erklärt werden. Demnach wird eine Schema hervorgerufen, wenn ein Verbindung zu einem zugehörigen Knoten durch äußere oder inneren Stimuli aktiviert wird. Je stärker die Knoten und Verbindungen ausgeprägt sind, desto schneller und stärker können Informationen bezüglich der Marke hervorgerufen und verarbeitet werden. Vgl. dazu auch Collins, Alan M.; Loftis, Elizabeth F. (1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, a.a.O., S. 407ff.. Empirische Befunde für die Verhaltensrelevanz der Stärke liefern u.a. Fazio, Russel H.; Powell, Martha C.;

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Die Relevanz einer differenzierten gedächtnispsychologischen Verankerung ergibt sich aus der Notwendigkeit, sich vom Wettbewerbsangebot im Rahmen der Alternativenbewertung und Entscheidung abheben zu können.[76] Markenassoziation können somit nach den folgenden Kriterien beschrieben werden, um Hinweise auf die Stärke der Marke zu erhalten.

- **Favorability/Vorteilhaftigkeit**: Hierdurch wird die wahrgenommene Eignung zur Befriedigung individueller Bedürfnisse beschrieben, das heißt die Überzeugung, dass die Eigenschaftsausprägungen und damit verbundenen Nutzendimensionen der Marke die Bedürfnisse der Konsumenten erfüllen können. Das Kriterium entspricht im wesentlichen der affektiven Bewertung der Attribute bzw. Markeneigenschaften in den einstellungsorientierten Ansätzen.[77]

- **Stärke:** Die Assoziationsstärke kann gedächtnispsychologisch über die Stärke der Knotenverbindungen innerhalb der semantischen Netzwerke erklärt werden und determiniert, wie schnell und dominant Markenassoziationen durch externe Stimuli hervorgerufen werden.[78] Sie beschreiben die Dauer und Intensität, mit welcher Konsumenten die Markeninformationen im Gehirn verschlüsseln und speichern werden. Die Stärke kann somit als eine Funktion der quantitativen und qualitativen Verarbeitungsaktivität angesehen werden.

- **Einzigartigkeit:** Sie bezeichnet das Ausmaß, in dem die Assoziationen mit Wettbewerbsmarken geteilt werden.

Diese Struktur des Markenimages ist weitgehend kompatibel mit der einstellungstheoretischen Imagedefinition; die globalen Markeneinstellungen bedürfen allerdings einer gesonderten Interpretation. Während bei der einstellungstheoretischen Konzeptualisierung nach TROMMSDORFF das Markenimage als Grundlage der

---

Williams, Carol J. (1989), The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process, a.a.O., S. 280ff..

[76] Meffert, Heribert (1992), Strategien zur Profilierung von Marken, a.a.O., S. 131; Trommsdorff, Volker (1992), Wettbewerbsorientierte Image-Positionierung, a.a.O., S. 460f.; Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, a.a.O., S. 47.

[77] Vgl. dazu auch die Erläuterungen zu den kognitiven Strukturmodellen, die eine affektive Bewertung ebenfalls über ein Mittel-Zweck-Paradigma ableiten (Kap. C.1.21).

[78] Die Verarbeitungsaktivität hängt dabei u.a. von der Relevanz der Information und der Konsistenz mit der die Informationen bisher wahrgenommen und verarbeitet wurden ab. Vgl. dazu Keller, Kevin Lane (1998), Strategic brand management, a.a.O., S. 51 und 102f.. Bezüglich möglicher Kontextfaktoren, die die Verarbeitungsaktivitäten beeinflussen können vgl. Lynch, John G.; Srull, Thomas K. (1982), Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods, in: Journal of Consumer Research, Heft 9, June, S. 20ff..

Markeneinstellung interpretiert wird,[79] werden hier die globalen Urteile und Einstellungen als Teil des Images interpretiert. Dieser Unterschied hat jedoch keinen Einfluss auf die inhaltliche Interpretation des Markenimages. Sowohl TROMMSDORFF als auch KELLER gehen davon aus, dass sich beim Konsument globale Einstellungen auf der Basis ausdifferenzierter Merkmalsattribute und Assoziationen aufbauen. Da KELLER jedoch eher mit der Vorstellung mentaler Kategorien arbeitet, interpretiert er die globalen Einstellungen als eigene Assoziationen im Markenschema, während TROMMSDORFF eher die sich ergebende motivationale Prädisposition gegenüber der Marke in den Vordergrund stellt. Letztlich ergibt sich diese Prädisposition aber auch aus dem Markenschema KELLERS, so dass sich weder signifikante inhaltliche Differenzen ergeben, noch ein unterschiedlicher Messansatz daraus resultieren muss.[80]

Insgesamt ergibt sich folgende Beziehung zwischen den genannten Assoziationsstrukturen:

- **Konnotative und denotative Markenattribute** erklären den
- wahrgenommenen **funktionalen, Erfahrungs- und symbolischen Nutzen**. Gemeinsam erklären Nutzen und Attribute die
- **übergeordnete Einstellung** zur Marke.
- Sämtliche Assoziationen auf allen Abstraktionsebenen können über ihre **Vorteilhaftigkeit**, ihre **Stärke** und **Einzigartigkeit** näher beschrieben werden.

Wie im Rahmen der Erläuterungen deutlich wurde, reicht es für eine große Markenstärke nicht aus, dass Markenassoziationen vorhanden sind. Sie müssen zudem noch vorteilhaft, stark und einzigartig sein, um eine positive differenzierende Verhaltenswirkung entfalten zu können. Die **Bekanntheit** als zweite Dimension der Markenstärke knüpft an den qualitativen Bewertungskriterien der Imagestruktur an. Ihre Bedeutung für die Markenstärke lässt sich allgemein mit Hilfe des Markenwahlprozesses erläutern. Bevor der Konsument sich für eine Marke entscheiden kann, muss diese Marke bereits im sogenannten "Consideration Set" verankert sein, dass heißt zur Gruppe möglicher Entscheidungsalternativen gehö-

[79] Vgl. Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 152.

[80] Vgl. ebenda, S. 143ff..

ren - sie muss ihm bekannt sein.[81] Wird sie entlang zweier Dimensionen charakterisiert, so können Tiefe und Breite der Bekanntheit unterschieden werden.[82] Die Tiefe gibt die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Marke bei einem bestimmten Stimulus erinnert wird, und betrifft demnach die Stärke der assoziativen Verknüpfung. Die Breite der Wissensstrukturen gibt das Spektrum an Stimuli an, bei dem die Marke hervorgerufen wird. Damit bezieht sich die Breite der Bekanntheit auf die Anzahl der Verknüpfungen mit anderen Schemata und Wissensstrukturen.[83] Eine alternative Strukturierung der Bekanntheit, die weniger auf den Gedächtnisstrukturen als auf den Verhaltenswirkungen aufbaut, bietet die Einteilung in aktive (Recall) und passive Bekanntheit (Recognition).[84]

Dabei kann unter **passiver Markenbekanntheit** oder auch gestützter Bekanntheit die Fähigkeit des Konsumenten verstanden werden, die Marke bei Konfrontation mit dem Namen, Produkt oder sonstigen Markengestaltungselementen wiederzuerkennen und sich an frühere Kontakte mit der Marke zu erinnern.[85]

Eine stärkere Gedächtnisrepräsentation der Marke spiegelt im Vergleich dazu die **aktive** oder **ungestützte Markenbekanntheit** wider.[86] Hierbei geht es um die Fähigkeit des Konsumenten, ganz frei oder lediglich bei Konfrontation mit einem Begriff wie der Produktkategorie oder dem Verwendungszusammenhang die Marke ins Gedächtnis zu rufen.[87] Die Voraussetzungen dafür, dass die Konsumenten die Marke korrekt aus dem Gedächtnis abrufen können, sind besonders starke Assoziationen und Verknüpfungen im semantischen Netzwerk.[88]

---

[81] Vgl. Negundadi, Prakash (1990), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations, in: Journal of Consumer Research, Vol. 17, December, S. 264f..

[82] Vgl. Keller, Kevin Lane (1998), Strategic brand management, a.a.O., S. 50.

[83] Vgl. ebenda, S. 88.

[84] Vgl. Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O., S. 2ff.; Esch, Franz-Rudolph (2000), Ansätze zur Messung des Markenwertes, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, a.a.O., S. 945.

[85] Vgl. Aaker, David A. (1991), Managing brand equity: capitalization on the value of a brand name, a.a.O., S. 62ff.; Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1996), Marktorientierte Unternehmensbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, a.a.O., S. 93.

[86] Vgl. ebenda.

[87] Vgl. Rosenstiehl, Lutz von; Neumann, Peter (1991), Einführung in die Markt- und Werbepsychologie, 2. unveränd. Aufl., Darmstadt, S. 102.

[88] Vgl. Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O., S. 3.

Die relative Bedeutung der aktiven und passiven Markenbekanntheit hängt von unterschiedlichen situativen Faktoren ab.[89] So ist z.B. bei einem Kauf außerhalb einer Einkaufstätte die Chance, mit der Marke bei der Kaufentscheidung konfrontiert zu werden, gering und die Bedeutung der aktiven oder ungestützten Markenbekanntheit damit in dieser Situation wahrscheinlich höher.[90] Insgesamt lassen sich drei zentrale Gründe für die Relevanz der Bekanntheit im Hinblick auf die Markenstärke ausmachen.[91] Erstens ist es - wie bereits erläutert - von Bedeutung, dass die Konsumenten bei Nennung der Produktkategorie an die Marke denken.[92] Je höher die Bekanntheit, desto größer ist die Chance unter den Marken zu sein, die für einen Kauf überhaupt in Frage kommen (Zugehörigkeit zum "Consideration Set").[93] Zweitens hat sich gezeigt, dass gerade in "Low Involvement"-Kaufsituationen die reine Markenbekanntheit (selbst bei Fehlen ergänzender, positiver Assoziationen) schon ausreichen kann, die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen, da Konsumenten teilweise nur bekannte Marke kaufen.[94] Drittens ist die Markenbekanntheit die Grundvoraussetzung dafür, überhaupt ein Image zu bilden und Assoziationen mit der Marke aufzubauen. Markenbekanntheit beeinflusst so auch die darauffolgende Bildung und Qualität neuer Informationen als Markenassoziationen.[95]

Insgesamt kann die **Markenstärke** nach dieser Konzeptualisierung als eine Funktion der Vorteilhaftigkeit, Einzigartigkeit und Stärke des wahrgenommenen **Markenimages** sowie der gestützten und ungestützten **Markenbekanntheit** verstanden werden und wird entsprechend der Ausführungen in Kap. B.1.2 der weiteren Untersuchung als Zielkonstrukt zugrunde liegen. Vgl. die zusammenfassende Darstellung der Abb. 12.

---

89 Vgl. Aaker, David A. (1991), Managing brand equity: capitalization on the value of a brand name, New York, S. 62ff..

90 Vgl. Aaker, David A. (1991), Managing brand equity: capitalization on the value of a brand name, New York, S. 62ff.; Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O., S. 3.

91 Vgl. ebenda.

92 HERR/FARQUHAR/FAZIO beschreiben die dafür notwendigen, von der Produktkategorie zur Marke gerichtete Assoziationen, als "Category Dominance": Herr, Paul M., Farquahr, Peter H., Fazio, Russel H. (1993), Using Domincance Measures to Evaluate Brand Extensions, a.a.O., S. 4.

93 Vgl. Negundadi, Prakash (1990), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations, a.a.O., S. 264.

94 Vgl. Aaker, David A. (1991), Managing brand equity: capitalization on the value of a brand name, New York, S. 64f.; Aaker, David A.; Day, George S. (1974), A Dynamic Model of Relationships Among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes, and Behavior, a.a.O., S. 281-286.

95 Vgl. Aaker, David A. (1991), Managing brand equity: capitalization on the value of a brand name, New York, S. 63f..

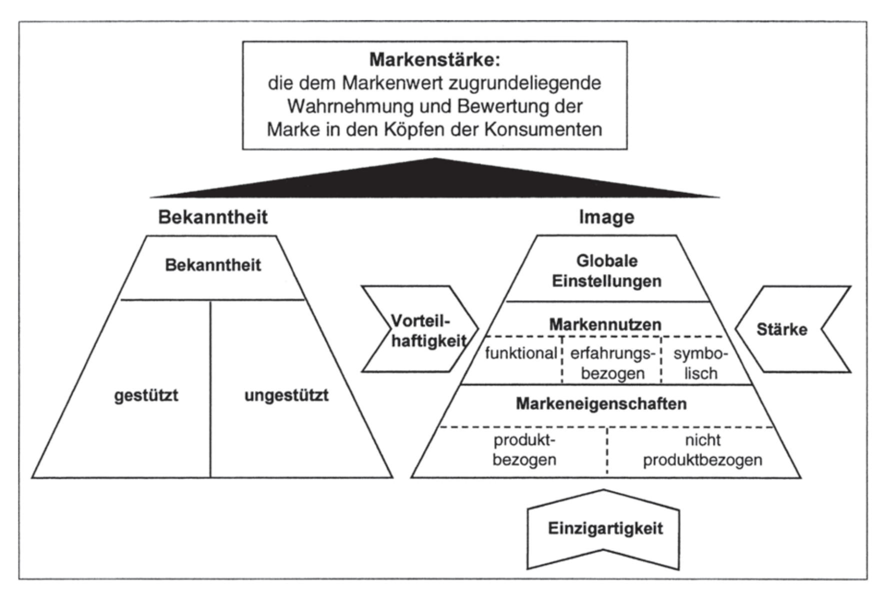


Abb. 12 Allgemeine Konzeptualisierung der Markenstärke

1.23 Medienspezifische Konzeptualisierung der Markenstärke

Die abgeleiteten Markenstärkedimensionen und -komponenten sind im Folgenden entsprechend den Konzeptualisierungsanforderungen näher zu spezifizieren und zu den Angebotskomponenten der Medienleistung in Beziehung zu setzen. Da es sich bei der Markenbekanntheit um allgemeine leistungsunabhängige Merkmale der Speicherung und Verarbeitung von Schemata handelt, kann sich eine medienspezifische Interpretation der Markenstärke nur auf das Image beziehen.

Auf der **Ebene der Markeneigenschaften** ist es sinnvoll aufgrund der zum größten Teil intangiblen Medienleistung[96] nicht nur zwischen produktbezogenen (physischen) und nicht produktbezogenen Attribute bzw. Eigenschaften zu unterscheiden,[97] sondern bei produktbezogenen Eigenschaften noch einmal tangible

---

[96] Vgl. dazu die Ausführungen in Kap. A.2.2.

[97] So aber: Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O., S. 4.

und intangible Bestandteile zu differenzieren. Sonst könnten sich u.U. intangible leistungs- bzw. produktbezogene Merkmale mit extrinsischen, nicht physischen Merkmalen in derselben Kategorie finden; sie haben aber für die Markenwahrnehmung und für die Markenführung gänzlich unterschiedliche Bedeutung.[98]

Zu den **tangiblen Eigenschaften** können neben den syntaktischen Elementen der Inhalte auch die Kanäle und die Potentialfaktoren der Organisation der Medien gerechnet werden.[99] Syntaktischen Bestandteile und u.U. der gesamte Kanal basieren zwar z.T. auf elektromagnetischen Signalen und sind daher nicht immer wirklich für den Konsumenten tangibel oder greifbar, sie sind jedoch zumindest sinnlich wahrnehmbar (im Rahmen der heutigen Darstellungsmöglichkeiten meist akustisch oder optisch) und sollen daher vereinfachend als tangibel bezeichnet werden.[100] Sobald Teile der Organisation als Potentialfaktoren sinnlich wahrnehmbar mit dem Medienprodukt verbunden sind und damit kommunikative Funktionen übernehmen, sind auch sie von der syntaktischen Ebene kaum noch zu trennen. Obwohl sie streng genommen in diesem Falle demnach auch der Syntax zugeordnet werden müssten, sollen sie jedoch im Hinblick auf die eindeutigere Ableitung von Ausgestaltungshinweisen weiterhin als Bestandteil der Organisation interpretiert werden. Diese Einteilung wird damit mit Bezug auf die Ausgestaltungsdimensionen des Marketingmanagements gewählt.

Intangible Eigenschaften umfassen hauptsächlich die Komponenten des semantischen Raumes (Referenzsystem bzw. Thematik, Gattung/Genre, inhaltlicher Stil, politische Positionierung, etc.). Während die Zeichen als Grundlage der Kommunikation sinnlich wahrnehmbar sind, ergibt sich die Semantik, d.h. die Bedeutung der Zeichen, aus dem in der Botschaft nicht sinnlich wahrnehmbaren Referenzsachverhalt der kommunikativen Inhalte und kann damit als intangibel

---

98 So beschreibt KELLER die produktbezogenen Merkmale als eindeutig physischer Natur, was automatisch zu einer Einteilung der immateriellen, inhaltlichen Medienleistungsbestandteilen in die Kategorie nicht-produktbezogen / nicht-physisch führen würde. Dies kann im Sinne einer differenzierenden, vollständigen Erfassung der Assoziationsstruktur nicht zweckdienlich sein. Eine undifferenzierte Erfassung in der Kategorie "produktbezogen" scheint nicht sinnvoll, weil dadurch der Bezug zu Ausgestaltungsdimensionen verwischt werden würde. Die mit der Markierung intangibler Produktbestandteile auftretenden Herausforderungen (vgl. Kap. A 2.2) würden in einer einzigen Kategorie "produktbezogene Merkmale" nicht genügend hervortreten. Vgl. zu produktbezogenen Assoziationen: Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O., S.4.

99 Vgl. zu formalen und tangiblen Faktoren auch Fuchs, Manuela (1998), Medien als Marken, Wien, S. 88.

100 Vgl. zu den sinnlichen Wahrnehmungen der Syntax: Merten, Klaus (1999), Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, a.a.O., S. 136.

bezeichnet werden.[101] Zu den **extrinsischen Eigenschaften** zählen in Anlehnung an KELLER alle nicht direkt mit der eigentlichen Medienleistung verbundenen Vorstellungen, die mit dem Kauf oder der Nutzung der Leistung in Zusammenhang stehen wie z.B. die Verwendungssituation, der Verwenderkreis, oder konnotative, emotionale Assoziationen wie Spaß, Prestige, Exklusivität. etc..[102]

Auf der Ebene der Nutzendimensionen ist eine medienspezifische Interpretation von funktionalem und erfahrungsbezogenem Nutzen aufgrund der Intangibilität zentraler Leistungsbestandteile ebenfalls sinnvoll, während der symbolische Nutzen analog zu Konsumgütern behandelt werden kann und daher nicht weiter erläutert werden muss. Der **Funktionsnutzen** wird im Folgenden auch als Grund- oder Kernnutzen (Information und Unterhaltung) bezeichnet. Da die Semantik und die Art der inhaltlichen Aufbereitung bestimmter Themen die Bedeutung der Aussage und damit die Funktion des Medienproduktes im Kern bestimmen,[103] beschreibt der Funktionsnutzen hauptsächlich Nutzenaspekte, die auf den semantischen Raum bzw. die Inhalte zurückgehen. Darüber hinausgehende Dimensionen von Medienfunktionen bzw. -nutzen sind in zahlreichen Studien besonders im Zusammenhang mit dem Uses-and-Gratifications Ansatz untersucht worden.[104] Empirisch begründete Nutzenfunktionen sind z.B. Information, Unterhaltung, Bildung, Beratung, Unterstützung der interpersonellen Kommunikation und Eskapismus.[105]

---

[101] Vgl. ebenda, S. 64.

[102] Vgl. Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O. S. 4. KELLER fasst jedoch "product-related" Attributes sehr eng und damit "non-product-related" Attributes sehr weit. Preis oder Verpackung werden hier im Gegensatz zu KELLER als intangibel-produktorientiert (Preis) oder tangibel-produktorientiert (Verpackung) bezeichnet. Extrinsische Bestandteile haben mit den direkten Leistungsmerkmalen oder der Ausgestaltung des Marketingmix nichts zu tun, sondern beziehen sich auf Merkmale und Assoziationen, die außerhalb dieser Ausgestaltungsdimensionen liegen. Sie können und sollen allerdings durch das Marketingmix mittelbar mitbestimmt und beeinflusst werden (z.B. Exklusivität über hohen Preis und anspruchsvolles Kommunikationsmix).

[103] Vgl. dazu McQuail, Denis (1994), Mass Communication Theory, An Introduction, a.a.O., S. 263 und die Ausführungen in Kap. A.2.2 und A.2.3.

[104] Vgl. zum Uses-and-Gratifications Ansatz z.B. Elliott, Philip (1974), Uses And Gratifications Research: A Critique And A Sociologocal Alternative, in: Blumler, J. G.; Katz, E. (Hrsg.), The Uses of Mass Communications, Current Perspectives on Gratification Research, Beverly Hills, London, S. 249-269 und die dort angegebene Literatur.

[105] Vgl. dazu Siegert, Gabriele (2001), Medien, Marken, Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer Medienökonomischen Profilierungsstrategie, a.a.O., S. 122; Lehr, Thomas (1999), Tageszeitungen und Online-Medien: Elektronisches Publizieren als produktpolitisches Instrument der Verlage, a.a.O., S. 153f.. Eine sehr gute Übersicht über verschiedene Untersuchungen bietet Ebersole, Samuel E. (1999), Adolescents' use of the World-Wide Web in ten public schools: A uses and gratifications approach, a.a.O., S. 41ff..

Unter **Erfahrungsnutzen** soll im Weiteren der hauptsächlich durch tangible Bestandteile der Syntax- und Kanalausgestaltung bestimmte Nutzen verstanden werden; also der Nutzen, der durch die Art der Darstellung und der Formate bestimmt wird und somit die Medienrezeption beeinflusst. Dieser kann sich z.B. auf Aspekte wie Benutzerfreundlichkeit, Übersichtlichkeit, Aktualität der Daten, die Zugriffsmöglichkeiten, die Auflösung der Graphiken oder Videos, die Lesbarkeit oder die Übertragungsgeschwindigkeit beziehen.[106]

Der **symbolische Nutzen** soll, vergleichbar mit den allgemeinen Konsumgüterartikeln, entsprechend der oben dargestellten Definition von KELLER konzeptualisiert werden. Für Medienleistungen fällt jedoch die Abgrenzung vom Funktionsnutzen nicht leicht, da z.B. im Rahmen des Uses-and-Gratifications Ansatzes auch parasoziale oder eher psychographische Funktionen zum Kernnutzen gezählt werden. Im Folgenden sollen jedoch Nutzendimensionen wie parasoziale Interaktion, Identitätsstiftung, Selbstfindung, Selbstdarstellung, Prestige, Anerkennung etc. dem symbolischen Nutzen zugeordnet werden.[107] Am Beispiel eines möglichen Images des Natur und Abenteuer-Magazins *GEO* sollen die Assoziationen bzgl. möglicher Attribute und Nutzendimensionen einmal aufgezeigt werden.

Potentielle Markeneigenschaften *GEO*:

- **tangibel-produktbezogen (Kanal + Syntax):** hochwertige Fotographie, hochwertiges Papier, wenig Werbung, lange Textstrecken, grünes Heft, GEO-Schriftzug, etc.
- **intangibel-produktbezogen (Semantik):**
  semantischer Raum: Natur und Tiere, historische Ereignisse, Gesellschaft, Archäologie, etc..
  Redaktioneller Stil: viel Hintergrundinformationen, vertrauenswürdig recherchiert, spannend erzählt, lehrreich aufbereitet, etc.
- **nicht-produktbezogen / extrinsisch:** exklusiv, wissenschaftlich, vertraut, mitreißend, aufregend, Sympathie für das Fremde, Offenheit für die Zukunft, innovativ, hoher Preis, etc.

---

[106] Vgl. auch ECC (Hrsg.) (2001), Die Internet-Ökonomie, a.a.O., S. 190.

[107] Vgl. zu den symbolischen Nutzendimensionen der Medienleistungen auch: Siegert, Gabriele (2001), Medien, Marken, Management, a.a.O., S. 123.

Potentieller Markennutzen *GEO*:

- **Funktionaler Nutzen:** gute Unterhaltung, hilft die Welt zu verstehen, Informationen denen man trauen kann, gibt Ratschläge, Informationen beruflich nutzbar, etc.
- **Erfahrungsnutzen:** gut lesbar, lange haltbar, gute Rubrizierung, übersichtliche Aufmachung, etc.
- **Symbolischer Nutzen:** gibt Selbstbewusstsein, vermittelt engagiertes Image, passt zu meinem Typ, etc.

Potentielle globale Einstellung *GEO*:

- gefällt sehr gut, sympathisch, positiv, etc.

Damit sind Markenstärke und Markenimage von Medienmarken verhaltenswissenschaftlich fundiert und umfassend konzeptualisiert, zudem kann ein Bezug zur Ebene der objektiven Leistungsgestaltung hergestellt werden.

Als Grundlage der Messmodelle zur Markenstärke soll im Folgenden jedoch nicht das komplette Spektrum an Markenassoziationen dienen. Für die Messung des Einflusses unterschiedlicher Bestimmungsfaktoren auf die Beurteilung des Cross-Channel-Medienangebotes interessiert vor allem ihre Wirkung auf globaler Einstellungsebene. Somit kann bei der Messung der Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes auf die eindimensionalen Einstellungsansätze zurückgegriffen werden. Wird dagegen der Einfluss der Ursprungsmarke und damit besonders die Wirkung unterschiedlicher Markenassoziationen auf die Ausdehnung untersucht, können eher gedächtnispsychologische Ansätze herangezogen werden. Die Vielzahl bereits vorliegender Studien zu Markenausdehnungen erlauben es in diesem Fall, nur die diejenigen Markenassoziationen zu berücksichtigen, die sowohl einen medienspezifischen Charakter haben als auch einen Bezug zu den Ausgestaltungsdimensionen der Medienleistung. Von den direkt beeinflussbaren medienspezifischen Produktkomponenten haben Syntax und Semantik die größte Bedeutung für den nachfragerseitigen Nutzen des Medienangebotes[108] und sollen damit im Fokus des Messansatzes stehen. Der Medienkanal ist bei der Untersuchung von Cross-Channel-Ausdehnungen bereits implizit abgedeckt.

---

[108] Vgl. dazu die Ausführungen in Kap. A.2.2 und A.2.3.

2. Identifikation von Bestimmungsfaktoren der nachfragerseitigen Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarken

2.1 Alternative Erklärungsmodelle des Imagetransfers als Grundlage der Identifikation von Bestimmungsfaktoren

Gerade für den Bereich der Konsumgüter hat der Bedeutungszuwachs der Markenausdehnungen und Line-Extensions in der Praxis zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema in der Wissenschaft geführt.[109] Bei den Forschungsbemühungen kann grundsätzlich zwischen finanzwirtschaftlichen und verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen unterschieden werden. Die Relevanz der **finanzwirtschaftlichen Ansätze,** deren Ziel in erster Linie die Ermittlung des Einflusses einer Markenausdehnung auf den finanziellen Markenwert ist, ist jedoch im Hinblick auf eine Markenführungsunterstützung aufgrund des fehlenden Einbezugs zentraler Verhaltenskonstrukte eher als gering einzuschätzen und soll daher nicht bei der Identifikation von Bestimmungsgrößen der nachfragerseitigen Bewertung von Cross-Channel-Medienmarken zugrunde gelegt werden.[110] Die große Mehrzahl der Forschungsansätze zu Imagetransfers und Markenausdehnungen ist dementsprechend auch verhaltenswissenschaftlich geprägt.[111]

Die **verhaltenswissenschaftlichen Forschungsansätze** befassen sich sowohl mit der Analyse einzelner zentraler Bestimmungsgrößen der nachfragerseitigen Beurteilung von Markenausdehnungen als auch mit der Entwicklung grundlegender Modelle zur Beschreibung und Erklärung von Imagetransfers, um Hinweise für die Ausgestaltung der Markenaktivitäten ableiten zu können.[112] Auch diese Ansätze können grundsätzlich danach unterschieden werden, ob sie auf **Image-**

---

[109] Die rasante Entwicklung der Markenausdehnung zur dominanten Markenstrategie der Produktneueinführung begann ca. Anfang der 80er Jahre, eine verstärkte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema etwa Ende des gleichen Jahrzehnts. Vgl. dazu Tauber, Edward M. (1988), Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World, in: Journal of Advertising Research, August/September, S. 26f.; Hätty, Holger (1994), Markentransferstrategien, a.a.O., S. 565f..

[110] Vgl. Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998), Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, a.a.O., S. 34f.; Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios, a.a.O., S. 22.

[111] Eine Auflistung der verschiedenen Studien findet sich u.a. bei Sattler, Henrik (1998), Beurteilung der Erfolgschancen von Markentransfers, a.a.O., S. 483ff..

[112] Vgl. Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, a.a.O., S. 1; Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Marcus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 690f..

bzw. Einstellungstheorien[113] oder **gedächtnistheoretischen Schema- und Kategorisierungstheorien**[114] aufbauen. Abb. 13 zeigt die Ansätze zur Untersuchung von Markenausdehnungen im Überblick.

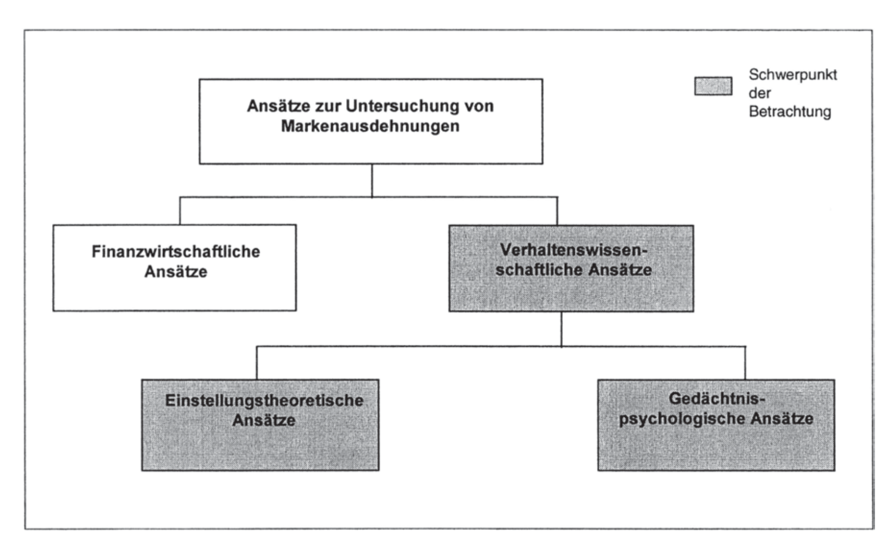


Abb. 13 Ansätze zur Untersuchung von Markenausdehnungen

2.11 Einstellungstheoretische Erklärungsmodelle

Entsprechend der Ausführungen in Kap. C.1.21 kann unter einer Einstellung die gelernte Prädisposition eines Individuums, auf bestimmte Stimuli konsistent positiv oder negativ zu reagieren, verstanden werden.[115] Der eindimensionalen Einstellungsgröße liegt dabei das mehrdimensionale Image zugrunde. Als Erklärungs-

---

[113] Zu den einstellungstheoretischen Ansätzen der Imagetransferforschung vgl. u.a. Meffert, Heribert; Heinemann, Gerrit (1990), Operationalisierung des Imagetransfers, a.a.O., S. 5-10; Schweiger, Günter (1982), Imagetransfer, a.a.O., S.321-323.

[114] Zu den gedächtnispsychologischen Schema- und Kategorisierungstheorien im Zusammenhang mit der Erforschung von Markenausdehnungen vgl. u.a. Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O:, S. 28ff.; Boush, David M.; Loken, Barbara (1991), A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXVIII, February, S. 16-28.; Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extensions, in: Marketing Science Institute, Report No. 92-123, S. 3f.; Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Marcus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 695ff..

[115] Vgl. Meffert, Heribert (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, a.a.O., S. 55.

grundlage des Transfers von Imagekomponenten und Einstellungen dient im Rahmen der einstellungsorientierten Ansätze oftmals der spezielle Lernprozess der Reizgeneralisation.[116] Er beschreibt das Verhalten, eine zu einem bestimmten Stimulus gehörende, erlernte Reaktion nicht nur bei identischen, sondern auch bei ähnlichen Reizen hervorzurufen.[117] Übertragen auf die Einstellung gegenüber einer Marke kann dies bedeuten, dass bei einem ähnlichen Stimulus, in diesem Fall also einem neuen Produkt mit gleicher Markierung, die gelernte Einstellung bezüglich der Ursprungsmarke auch durch das neue Produkt hervorgerufen wird. Entscheidend für diesen Effekt ist dabei die Ähnlichkeit der Stimuli bzw. des neuen Transferproduktes mit dem etablierten Vorstellungsbild von der Marke. Dementsprechend beschäftigen sich die bekanntesten einstellungstheoretischen Ansätze der Imagetransferforschung hauptsächlich mit den Erklärungs- und Messmodellen zur Ähnlichkeit zwischen Ursprungsmarke und -produkt und dem Transferprodukt.

Das Modell von SCHWEIGER

Eines der frühesten und bekanntesten Modelle zum Imagetransfer auf Basis der Einstellungstheorie stammt von SCHWEIGER (vgl. Abb. 14).[118] Er versteht dabei ähnlich wie MAZANEC unter Images ein System rein konnotativer Eigenschaften.[119] Um jedoch auch denotative (sachhaltige) Ähnlichkeiten der Produkt-Markenkombinationen erfassen zu können, werden neben dem Markenimage die denotativen, technologischen Eigenschaften der Produkte separat in die Betrachtung einbezogen.[120] Die Eignung einer Produktklasse für einen Transfer sowie das Transferpotential einer Marke wird in SCHWEIGERS Modell durch ein Distanzmaß in einem mehrdimensionalen Raum ermittelt. Die räumliche Nähe innerhalb des Wahrnehmungsraumes wird dabei sowohl durch die emotionale Affinität von Marke und Erweiterungsprodukt als auch durch die technologische Affinität von bestehendem Produkt und Erweiterungsprodukt bestimmt.

---

[116] Vgl. allgemein zur Generalisation im Zusammenhang mit der Marken- und Konsumentenforschung u.a. Wiswede, Günter (1992), Die Psychologie des Markenartikels, a.a.O., S. 82ff..

[117] Vgl. Foppa, Klaus (1972), Lernen, Gedächtnis, Verhalten, Ergebnisse und Probleme der Lernpsychologie, 8. Aufl., Köln, S. 221; Krais, Arnulf (1977), Lernpsychologie und Markenwahl, Frankfurt a.M., Zürich, S. 337ff..

[118] Vgl. Schweiger, Günter (1982), Imagetransfer, a.a.O., S. 321-323.

[119] Vgl. Mazanec, Josef (1979), Probabilistische Meßverfahren in der Marketingforschung. Ein empirischer Anwendungsversuch zur Planung absatzpolitischer Strategien des Imagetransfers, in: Marketing ZFP, Heft 3, Sept, S. 176.

[120] Der Ansatz steht damit im Widerspruch zur hier vorliegenden Imagekonzeptualisierung, nach der dem Image sowohl denotative als auch konnotative Dimensionen zugrunde liegen.

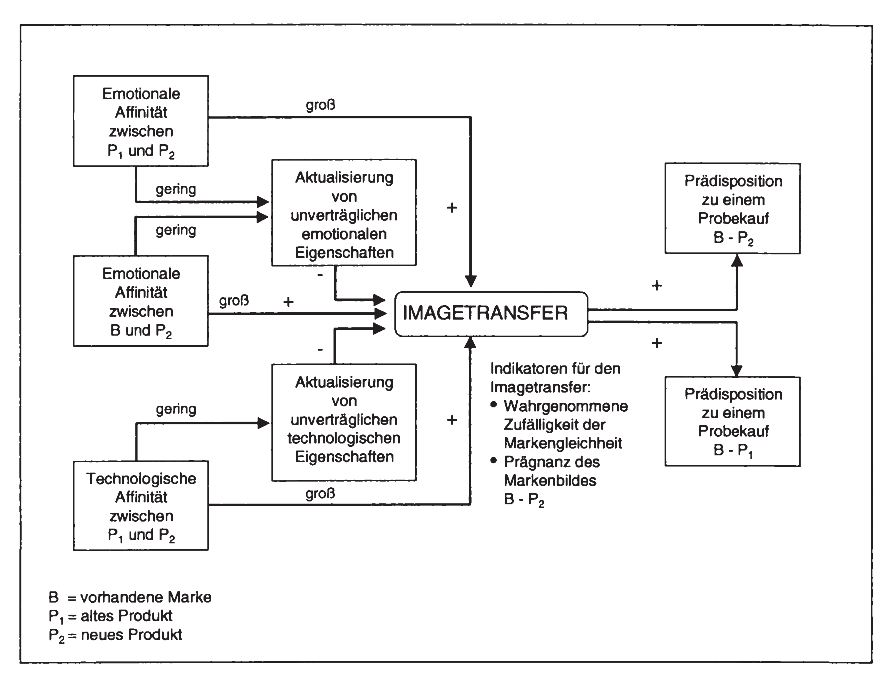


Abb. 14 Imagetransfermodell von Schweiger
(Quelle: Schweiger, Günter (1982), Imagetransfer, a.a.O., S. 322.)

Je näher sich die Produkt-Markenkombinationen sind, desto vorteilhafter wird der Transfer beurteilt. Die wahrgenommene Distanz erklärt so die Prädisposition zum Versuchs- und Wiederkauf.

Kritik erfährt das Modell vor allem aufgrund der mangelnden verhaltenswissenschaftlichen Fundierung des Operationalisierungsansatzes, der Vernachlässigung der Integriertheit des Images von Produkt und Marke sowie der fehlenden empirischen Bestätigung.[121]

Das Modell von MEFFERT/HEINEMANN

MEFFERT und HEINEMANN adaptieren das Modell auf Basis der Einstellungstheorie, indem sie die Operationalisierung der Konstrukte verhaltenswissenschaftlich

[121] Vgl. zu weiteren Kritikpunkten am Modell: Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Markus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 692f.; Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 170; Meffert, Heribert; Heinemann, Gerrit (1990), Operationalisierung des Imagetransfers, a.a.O., S. 6.

fundieren und die Integriertheit des Images von Marke und Produkt zugrunde legen.[122] Sie strukturieren den Imageraum des Modells nach zwei Dimensionen, innerhalb derer sich die Images aus affektiven und kognitiven Komponenten aufbauen.[123] Der Imagetransfer wird auch in diesem Modell durch die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Ursprungsmarke und Transferprodukt erklärt, die sich aufbauend auf bestehenden Distanzmodellen[124] als Distanzmaß zwischen einem bestehenden Produktmarkenimage und einem hypothetischen Expansionsprodukt folgendermaßen ermitteln lässt:[125]

$$IT_{IJN} = \sum_{K=1}^{n} I_{IJkA} - H_{IJkN}$$

IT_{IJN} = Imagetransfertauglichkeit des neuen Produktes N in Bezug auf das positive Image der Marke j ermittelt beim Käufer i.

Je kleiner IT, desto besser die Imagetransfertauglichkeit, desto größer das transferierbare Volumen an Imagebestandteilen.

I_{IJkA} = Als Eindrucksideal ermittelte, positive Einstellung des Käufers i in Bezug auf die Marke j beim einstellungsrelevanten Merkmal k des bisherigen Produktes A.

H_{IJkN} = Die von demselben Konsumenten i in Bezug auf das Merkmal k eingeschätzte Ausprägung beim hypothetischen neuen Produkt N gleichen Markennamens j.

Die Transfertauglichkeit kann auch getrennt nach denotativen und konnotativen Merkmalen erhoben werden, um so Hinweise auf kognitive und emotionale Beeinflussungsmöglichkeiten (Vorstellungs- und Präferenzbeeinflussung) zur Erhöhung des Imagetransferpotentials zu erhalten.[126]

Ungeachtet der theoretischen Fundierung liegen auch bei diesem Modell bisher keine empirischen Überprüfungen bzw. Anwendungen mit einer validen Erfassung

---

[122] Vgl. auch im Weiteren zum Modell: Meffert, Heribert; Heinemann, Gerrit (1990), Operationalisierung des Imagetransfers, a.a.O., S. 7ff..

[123] Die Dimensionen geben dabei die denotativen und konnotativen Produkteigenschaften wieder, die Komponenten stellen dagegen die Art der psychischen Verarbeitung (kognitiv empfundene Ausprägung und affektiv subjektive Bewertung) dar. Meffert, Heribert; Heinemann, Gerrit (1990), Operationalisierung des Imagetransfers, a.a.O., S. 7. Vgl. zu der Differenzierung zwischen Dimensionen und Komponenten auch die Ausführungen in Kap. C.1.21.

[124] Vgl. Trommsdorff, Volker (1975), Die Messung von Produktimages für das Marketing, Köln et. al., S: 70ff..

[125] Vgl. Meffert, Heribert; Heinemann, Gerrit (1990), Operationalisierung des Imagetransfers, a.a.O., S. 8.

[126] Vgl. ebenda.

der beteiligten Variablen vor. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass offensichtlich alle im Modell berücksichtigten Eigenschaften der Marke gleichgewichtig in die Beurteilung der Ähnlichkeit einfließen und geringe Distanzen zwischen Ursprungsmarke und Transferprodukt aufweisen müssen. Unter Umständen haben jedoch einzelne markenspezifische Assoziationen einen überproportionalen Einfluss und können den Effekt einer entsprechend des Modells als Summe der Teilähnlichkeiten ermittelten Ähnlichkeit abschwächen oder sogar kompensieren.[127] Zudem wird mit dem Modell nur das durch die Ähnlichkeit von Marke und dem hypothetischen Expansionsprodukt bestimmte wahrscheinlich transferierbare Volumen an Imagebestandteilen ermittelt. Das sagt aber noch nichts darüber aus, ob und in welchem Ausmaß die Imagebestandteile im neuen Kontext überhaupt vorteilhaft beurteilt werden. Angestrebt werden muss letztendlich nur der Transfer positiver Bestandteile, denn nur diese können die Markenstärke des Transferproduktes erhöhen. Zur Abschätzung des Einflusses auf die wahrgenommene Vorteilhaftigkeit des Transfers reicht die reine Affinitätsmessung also noch nicht aus. Ungeachtet der Kritikpunkte liefert das Modell jedoch wertvolle Hinweise zur Operationalisierung der Ähnlichkeit als einem zentralen Bestimmungsfaktor der Beurteilung von Markenausdehnungen.

2.12 Gedächtnispsychologische Erklärungsmodelle

Neben den einstellungstheoretischen Erklärungsmodellen können besonders die gedächtnispsychologischen Schema- und Kategorisierungstheorien[128] dazu beitragen, die zentralen Bestimmungsfaktoren der nachfragerseitigen Wahrnehmung und Beurteilung von Markenausdehnungen abzuleiten und theoretisch zu fundieren.

Entsprechend den Ausführungen zur Imagekonzeptualisierung wird das Markenwissen bzw. das Markenimage im Gedächtnis durch kognitive Schemata reprä-

---

[127] Vgl. dazu die Arbeiten von Broniarczyk, Susan M.; Alba, Joseph W. (1994), The Importance of the Brand in Brand Extension, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, May, S. 215; Murphy, George L.; Medin, Douglas L. (1985), The Role of Theories in Conceptual Coherence, a.a.O., S. 289-316. Glynn, Mark S.; Brodie, Roderick J. (1998), The importance of brand-specific associations in brand extensions: further empirical results, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 7, No. 6, S. 514ff..

[128] Schemata können auch als mentale Kategorien interpretiert werden. Daher sollen im Folgenden die Begriffe Schema und mentale Kategorie synonym verwendet werden. Vgl. zu den allgemeinen Kategorisierungstheorien Barsalou, Lawrence (1983), Ad Hoc Categories, in: Memory and Cognition, Vol. 11, Heft 3., S. 211ff.; Murphy, George L.; Medin, Douglas L. (1985), The Role of Theories in Conceptual Coherence, a.a.O., S. 289ff..

sentiert. Ihre besondere Relevanz im Hinblick auf die Erklärung von Imagetransfers bekommen Markenschemata aufgrund der Verhaltenstendenz zur kognitiven Entlastung.[129] Schemata können demnach dazu dienen, Lernprozesse zu vereinfachen, indem sie als Denkschablone fungieren.[130] Kann ein Konsument bei der Wahrnehmung und Beurteilung eines neuen Produktes auf bestehendes Wissen in Form von Schemata zurückgreifen, ist es möglich, dass das neue Produkt bei konzeptioneller Übereinstimmung mit einem Schema anhand der bereits gelernten Attributkonfigurationen oder Assoziationsmuster bewertet wird.[131] Die Produktwahrnehmung, Informationsverarbeitung und Beurteilung geschieht demnach "schematisch" und kann einen differenzierten Entscheidungsprozess ersetzen. Diese Funktion wird auch als Kategorisierungsfunktion bezeichnet. Eine solche **kategoriale Verarbeitung** eingehender Stimuli kann also dazu führen, dass ein Objekt, welches in eine bestehende mentale Kategorie passt, "automatisch" mit den Kategorieattributen assoziiert wird.[132]

Ein bedeutendes Charakteristikum der Schemata oder mentalen Kategorien ist ihre abgestufte Struktur, d.h. zu jeder Kategorie gibt es sowohl mehr oder weniger typische Mitglieder als auch mehr oder weniger typische Nicht-Mitglieder.[133] Wird eine Marke als gelerntes, gespeichertes Schema bzw. als mentale Kategorie interpretiert, kann davon ausgegangen werden, dass einige Produkte stärker repräsentativ für eine Marke sind als andere. So ist z.B. anzunehmen, dass die klassische Nivea Creme in der blauen Dose als typischer für die Marke angesehen wird als neuere Deo-Sprays. Analog könnte vermutet werden, dass *Der Spiegel* als Magazin die Marke *Spiegel* besser repräsentiert als *Spiegel TV*.

---

129 Vgl. Wiswede, Günter (1992), Die Psychologie des Markenartikels, a.a.O., S. 74f.; Dawar, Niraj; Parker, Philip (1994), Marketing Universals: Consumers´ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailerreputation as Signals of Product Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 59, April, S. 83.

130 Vgl. Bettman, James R. (1971), The Structures of Consumer Choice Processes, in: Journal of Marketing Research, Vol. VIII, November, S. 467.

131 Vgl. ebenda sowie Cohen, Joel B.; Basu, Kunal (1987), Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework, a.a.O., S. 456f. und Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, a.a.O., S. 94.

132 BOUSH und LOKEN bezeichnen diese Art der Verarbeitung in Anlehnung an Fiske als Kategorisierungsprozess: Boush, David M.; Loken, Barbara (1991), A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, a.a.O., S. 18.

133 Vgl. Barsalou, Lawrence B. (1985), Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantation as Determinants of Graded Structure in Categories, in: Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, Vol. 11, No. 4, S. 629; Keller, Dennis; Kellas, George (1978), Typicality as a Dimension of Encoding, in: Memory and Recognition, Vol. 4, No. 1, S. 78 und 81.

Auf das Phänomen schematischer Verarbeitung auf Basis abgestufter Schemata beziehen sich auch zahlreiche Theorien zur Erklärung der Informationsverarbeitung und -bewertung im Zusammenhang mit einem Imagetransfer. Wenn neue Objekte - in diesem Fall Expansionsprodukte - wahrgenommen bzw. bewertet werden, können vor diesem Hintergrund prinzipiell folgende Effekte auftreten: Ist das Objekt einer bestehenden Kategorie konzeptionell sehr ähnlich und nicht mit (in Bezug auf das Schema) inkongruenten Informationen verbunden, so kann das Objekt "problemlos" dieser bestehenden Kategorie zugeordnet werden bzw. dem semantischen Netzwerk einer bestehenden Kategorie angehängt werden, ohne dieses signifikant zu verändern.[134] Damit werden die Attribute der bestehenden Kategorie (in diesem Fall der Marke) auch mit dem neuen Objekt (dem Erweiterungsprodukt) assoziiert - das Erweiterungsprodukt "erbt" die Assoziationen und damit das Image der bestehenden Marke.[135] Ist das Objekt bzw. das Erweiterungsprodukt dagegen sehr atypisch und hat keine konzeptionellen Gemeinsamkeiten mit einer bestehenden Kategorie, wird der Imagetransfer nicht zustande kommen und sich für das neue Angebot ein neues Image entsprechend der in der Imagekonzeptualisierung dargestellten Struktur bilden.[136] Mit dem neuen Produkt werden dann Attribute, Nutzen, extrinsische Merkmale, etc. assoziiert wodurch sich nach und nach in einem Lernprozess ein neues Schema formt. Dieser Verarbeitungsprozess, der auf der Wahrnehmung einzelner Attribute basiert, wird auch als **stückweiser Prozess** oder als **Piecemeal Processing** bezeichnet.[137] Die beschriebenen Arten kognitiver Verarbeitung (kategorialer und stückweiser Verarbeitung) dürfen allerdings nicht als sich gegenseitig ausschlie-

---

[134] Vgl. Sujan, Mita; Bettman, James R. (1989), The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers´ Brand and Category Perceptions: Some Insights on Schema Research, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXVI, November, S. 455ff.; Gürhan-Canli, Zeynep; Maheswaran; Durairaj (1998), The Effect of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXXV, November, S. 466, Grunert, Klaus G. (1982), Informationsverarbeitung bei der Kaufentscheidung, a.a.O., S. 78ff. und die dort angegebene Literatur.

[135] Vgl. Boush, David M.; Loken, Barbara (1991), A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, a.a.O., S. 18.

[136] Vgl. Sujan, Mita; Bettman, James R. (1989), The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers´ Brand and Category Perceptions: Some Insights on Schema Research, a.a.O., S. 455ff.. Zu einem allgemeinen Modell der Bildung neuer Schemata vgl. auch Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, a.a.O., S. 91f..

[137] Vgl. Fiske, Susan T. (1982), Schema-Triggered Affect: Applications to Social Perception, in: Affect and Cognition: the 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition, Clark, M.S.; Fiske, S.T. (Hrsg.), Hillsdale, NJ, S. 171ff.. ESCH nennt diese Art der Verarbeitung einen "bottom up"-Prozess im Gegensatz zu einem "top-down"-Prozess bei schematischer Verarbeitung: Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, a.a.O., S. 95.

ßende alternative Prozesse verstanden werden. Vielmehr können beide Prozesse gemeinsam auftreten und sich gegenseitig beeinflussen.[138]

Bei weder besonders hoher Typizität noch besonders großer Atypizität, das heißt wenn zumindest einige inkongruente Informationen mit dem Objekt verbunden werden, es aber generell zur Kategorie zu passen scheint, sind mehrere Alternativen möglich. Nach dem **Subtypingmodell**[139] werden atypische Fälle bzw. Beispiele einer Kategorie als sogenannte Subtypen einer Kategorie behandelt und diese formen zusätzlich zu allgemeinen Eigenschaften der Kategorie ihr eigenes Bündel an Assoziationen. Das ursprüngliche Schema der Kategorie verändert sich dabei im Idealfall nicht. Nach dem **Bookkeepingmodell**[140] wird davon ausgegangen, dass jede einzelne inkongruente Information zu einer Veränderung des bestehenden Schemas der Kategorie führt.[141] Für beide Modelle lassen sich empirische Ergebnisse finden, die mit den Theorien konsistent sind, was auf effektmoderierende Variablen[142] schließen lässt. So kann die Art und Weise der kognitiven Verarbeitung u.a. durch das Involvement der Nachfrager moderiert bzw. beeinflusst werden.[143] Die Bedingungskonstellationen der unterschiedlichen Verarbeitungsprozesse werden im Zuge der Herleitung und Erklärung von Bestimmungsfaktoren der Markenausdehnung näher erläutert. Abschließend ist zu den gedächtnispsychologischen Ansätzen zu sagen, dass ihr großer Vorteil gegenüber den einstellungsorientierten Theorien vor allem darin liegt, die kognitiven und emotionalen Prozesse bei der Imageübertragung detailliert abzubilden und so den Einfluss unterschiedlicher Bestimmungsgrößen auf den Imagetransfer sehr

---

[138] Vgl. dazu z.B. die Modelle von: Fiske, Susan T.; Pavelchak, Mark A. (1986), Category-Based Versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect, in: Sorrentino, R.W.; Higgins, T.E. (Hrsg.), Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behavior, New York, S: 167-203 und Smith, Edward E.; Shoben, Edwar J.; Rips, Lance J. (1974), Structure and Process in Semantic Memory: A Featural Model for Semantic Decisions, in: Psychological Review, Vol. 83, No. 3, S. 214-241.

[139] Vgl. Sujan, Mita; Bettman, James R. (1989), The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers´ Brand and Category Perceptions: Some Insights on Schema Research, a.a.O., S. 454-467.

[140] Vgl. ebenda.

[141] Neben den beiden angeführten Modellen werden in der Literatur weitere Ansätze diskutiert, die sich empirisch bisher jedoch nicht bestätigt haben. Vgl. dazu Gürhan-Canli, Zeynep; Maheswaran; Durairaj (1998), The Effect of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, a.a.O., S. 465f..

[142] Zu Interaktionseffekten oder moderierenden Variablen vgl. die detaillierten Ausführungen in Kap. C.2.3.

[143] Vgl. Gürhan-Canli, Zeynep; Maheswaran; Durairaj (1998), The Effect of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, a.a.O., S. 466ff.; Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Markus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 695ff..

anschaulich theoretisch zu erklären. Entsprechend der theoretischen Überlegungen in Kap. C.1.21 stehen sie aber nicht im Widerspruch zu den erläuterten einstellungstheoretischen Konzepten, sondern stellen nur die gedächtnispsychologische Sichtweise der gleichen Phänomene dar.[144]

2.2 Zentrale Bestimmungsfaktoren der Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarken

Zahlreiche **Bestimmungsfaktoren** der Wahrnehmung und Bewertung von Markenausdehnungen sind bisher theoretisch und empirisch untersucht und für einige von ihnen ist auch ein hoher Erklärungsgehalt empirisch bestätigt worden.[145] Bei der Identifikation von Bestimmungsgrößen kann daher auf über 40 verschiedene Studien seit 1985 zurückgegriffen werden, so dass ein Versuch, gänzlich neue Einflussfaktoren zu identifizieren, wenig sinnvoll erscheint.[146] Da sich allerdings nahezu alle empirischen Untersuchungen auf den Konsumgüterbereich konzentrieren, die Medienleistungen und –marken jedoch, wie in Kap. A.2.2 gezeigt, zahlreiche Besonderheiten aufweisen, sind die Bestimmungsgrößen auf ihre konkrete Medienrelevanz und Ausprägung bei Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen auf Basis der identifizierten medienspezifischen Besonderheiten zu untersuchen.

Im Folgenden sollen zunächst auf Basis der erläuterten gedächtnispsychologischen und einstellungstheoretischen Ansätze die zentralen Einflussfaktoren des Imagetransfers erklärt und Hinweise auf empirische Belege untersucht werden.[147] Da sich die Ansätze in den grundlegenden Aussagen zu Imagetransfers entsprechen, soll aufgrund der großen Anschaulichkeit dabei bevorzugt auf die gedächt-

---

[144] Vgl. Grunert, Klaus G. (1982), Informationsverarbeitungsprozesse bei der Kaufentscheidung: ein gedächtnispsychologischer Ansatz, a.a.O., S. 13 und 20.

[145] Eine Auflistung verschiedener untersuchter Einflussfaktoren und die zugehörigen Studien findet sich bei Sattler, Henrik (1997), Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, a.a.O., 136ff..

[146] Hauptsächlich kann dabei auf eine Meta-Studie von SATTLER und einer Aktualisierung von ZATLOUKAL aufgebaut werden, welche eine Vielzahl bisheriger empirischer Studien umfassen. Vgl. dazu Sattler, Henrik (1997), Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, a.a.O., S. 136ff.; Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, a.a.O., S. 20ff..

[147] Vgl. hierzu auch eine ähnliche, allerdings allgemeine Analyse bei: Sattler, Henrik (1998) Beurteilung der Erfolgschancen von Markentransfers, a.a.O., S. 475-495.

nispsychologischen Theorien zurückgegriffen werden.[148] Nach einer Prüfung der Übertragbarkeit der Aussagen auf Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen und ggf. einer Modifikation der Faktorenkonzeptualisierung werden Hypothesen aufgestellt, die den vermuteten Einfluss des jeweiligen Faktors auf die Beurteilung des Cross-Channel-Medienangebotes sowie eventuelle Wirkungsbeziehungen mit anderen Bestimmungsfaktoren zum Inhalt haben.

Der Ausgangspunkt und damit zentraler potentieller Bestimmungsfaktor der Markenausdehnung sind entsprechend der dargestellten verhaltenswissenschaftlichen Ansätze die **Charakteristika der Ursprungsmarke**.

Weiterhin sind für die Wahrnehmung und Bewertung des Cross-Channel-Angebotes die Charakteristika des **Transferproduktes bzw. der Transferproduktkategorie** relevant. Allen Ansätzen ist zudem die zentrale Bedeutung der **Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Transferprodukt** für den Transfer von Imagekomponenten gemeinsam. Damit steht bereits ein allgemeiner Bezugsrahmen fest, der die Grundlage für die Ableitung und Erklärung weiterer zentraler, potentieller Bestimmungsgrößen bilden soll.

Wie bereits bei den Erläuterungen zu den schematheoretischen Ansätzen angesprochen, geben neben den verhaltenswissenschaftlichen Theorien auch zahlreiche empirische Studien Hinweise auf weitere Bestimmungsgrößen. So konnte gezeigt werden, dass zum einen allgemeine **Charakteristika der Unternehmung der Ursprungsmarke** den Prozess des Imagetransfers beeinflussen können und zum anderen durch **kommunikationspolitische Maßnahmen** auf die nachfragerseitige Beurteilung der Markenausdehnung eingewirkt werden kann. Weiterhin sind zahlreiche Interaktionseffekte vermutet und empirisch untersucht worden.[149] Auch die weiteren Bestimmungsfaktoren und moderierenden Effekte zwischen den Einflussfaktoren sollen daher im Folgenden theoretisch fundiert, erklärt sowie auf ihre Medienrelevanz überprüft werden.

---

[148] Soweit sich diese in ihren Aussagen von den einstellungstheoretischen Ansätzen unterscheiden, wird explizit darauf hingewiesen.

[149] Von moderierenden Variablen oder Interaktionseffekten kann allgemein gesprochen werden, wenn der Zusammenhang (Richtung und/oder Stärke) zwischen zwei Variablen vom Wert einer dritten Variablen abhängt. Vgl. Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Choi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, Newbury Park et al., S. 7.; Chin, Wynne W.; Marcolin, Barbara L.; Newsted, Peter R. (1996), A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study, Proceedings of the 17th International Conference on Information Systems, Cleveland, S. 21. Dabei können die moderierenden Variablen auch zusätzlich noch einen direkten Effekt auf die zu erklärende Variable ausüben. Vgl. Sharma, Subhash; Durand, Richard M.; Gur-Arie, Oded (1981), Identification and Analysis of Moderator Variables, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, August, S. 293.

2.21 Faktoren der Ursprungsmarke

Einer der zentralen theoretisch begründeten und empirisch nachgewiesenen Einflussfaktoren der Wahrnehmung und Beurteilung von Markenausdehnungen ist die **Stärke der Ursprungsmarke**, da die Ursprungsmarke als Quelle der zu übertragenden Imagekomponenten dient.[150] Die auf dem Markenwissen der Konsumenten aufbauende Markenstärke wird dabei entsprechend der Konzeptualisierung in Kap. C.1.23 durch die Faktoren der **Markenbekanntheit** und des **Markenimages** bestimmt.

Schematheoretische Erklärungsansätze gehen entsprechend der Ausführungen in Kap. C.2.12 davon aus, dass die Eingliederung des Transferproduktes in das Schema der Ursprungsmarke oder die Verknüpfung beider Schemata die Grundlage für eine Übertragung von Assoziationen ist.[151] Damit das Schema der Ursprungsmarke bei Konfrontation des Konsumenten mit dem neuen Cross-Channel-Medienprodukt jedoch evoziert werden kann, muss es **bekannt** und **stark** genug sein.[152] Einen positiven Effekt für die Markenstärke des Cross-Channel-Produktes kann das Image zudem nur entfalten, wenn es als **vorteilhaft** wahrgenommen wird.[153] Damit ist das Vorliegen eines positiven, bekannten und starken Images (und damit einer hohen Markenstärke) eine notwendige Bedingung für den Transfer von positiven Imagekomponenten.[154]

Ist die Markenstärke der Ausgangsmarke jedoch schwach ausgeprägt (z.B. in Form einer negativen Gesamteinstellung gegenüber der Marke), besteht die Gefahr eines negativen Effektes für das Cross-Channel-Angebot. Die negative Einstellung gegenüber der Ursprungsmarke kann z.B. durch einen sogenannten

---

150 Vgl. u.a. Smith, Daniel C.; Park, Whan C. (1992), The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, a.a.O., S. 298 ff.; Aaker, David. A.; Keller, Kevin Lane (1991), Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O., S. 27-41. Den Untersuchungen liegen zwar teilweise unterschiedliche Ansätze zur Konzeptualisierung und Operationalisierung der Markenstärke zugrunde, im allgemeinen sind diese jedoch fast alle in die in Kapitel C.1.23 abgeleiteten Konzeptualisierung der Markenstärke überführbar. Bei grob abweichender Definition und Operationalisierung als Grundlage einer der vorgestellten Untersuchung wird explizit darauf hingewiesen.

151 Die gedächtnispsychologischen und einstellungsbasierten Fundierungen der Markenstärke als Einflussfaktor entsprechen einander. Beide Ansätze greifen auf das Image bzw. die differenzierten Einstellungseindrücke der Ursprungsmarke als Quelle für die zu übertragenden Imagekomponenten zurück.

152 Vgl. Kap. C.1.2.

153 Vgl. ebenda.

154 Diese Bedingung ist aufgrund weiterer zentraler Bestimmungsfaktoren notwendig, nicht aber hinreichend. Darauf wird bei der Erläuterung der anderen Einflussgrößen noch genauer eingegangen.

"Halo-Effekt"[155] auch auf einzelne Merkmalsausprägungen des Cross-Channel-Angebotes übertragen werden. Selbst bei begrenzt negativer Beurteilung einiger, in der neuen Kategorie relevanter Merkmale der Ursprungsmarke kann es zudem aufgrund eines Irradationseffektes[156] zur negativen Beurteilung der Attribute des neuen Angebotes kommen.

Bezüglich der empirischen Bestätigung des Wirkungseffektes der Markenstärke haben u.a. BOUSH ET AL., BOTTOMLEY/DOYLE und SUNDE/BRODIE gezeigt, dass eine hohe wahrgenommene Qualität der Muttermarke ceteris paribus bei dem Transferprodukt positive Assoziationen hervorruft und damit dessen Markenstärke positiv beeinflusst.[157] Je größer die wahrgenommene Qualität der Ursprungsmarke ist, desto positiver ist demnach die Einstellung gegenüber dem Transfer.[158] Die wahrgenommene Gesamtqualität der Muttermarke wurde dabei als Operationalisierung einer allgemeinen Einstellung gegenüber dem etablierten Markenimage der Ursprungsmarke verstanden.[159] Neben AAKER und KELLER weisen in diesem Zusammenhang auch TROMMSDORFF und KLOPHAUS darauf hin, dass es sich bei der Einstellung und der Qualität um strukturell identische Konstrukte handelt, die vergleichbar zu operationalisieren und zu messen sind. Da im Rahmen dieser Arbeit die Konzeptualisierung der Markenstärke ebenfalls mit der Einstellungsthe-

---

155 Der Halo-Effekt bezeichnet das Phänomen, dass Konsumenten von der wahrgenommenen Gesamtqualität auf einzelne Produkteigenschaften schließen. Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 133.

156 Irradationen bezeichnen den Effekt, dass Konsumenten von einem Merkmal auf ein anderes schließen. So könnten z.B. Konsumenten von einem unübersichtlichen Layout auf schlechten inhaltlichen Stil schließen. Vgl. Wiswede, Günter (1992), Die Psychologie des Markenartikels, a.a.O., S. 78.

157 Vgl. Boush David A. et al., (1987) Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions, in: Psychology & Marketing, Heft 4, Fall, S. 233; Bottomley, Paul A.; Doyle, John R. (1996), The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalizing Aaker and Keller´s model, in: International Journal of Research in Marketing, Heft 13, S. 368ff.; Sunde, Lorraine; Brodie, Roderick, J. (1993), Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, S. 49. In einer neueren Untersuchung bestätigt auch ZATLOUKAL den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Qualität (Markenstärke) der Ursprungsmarke und Einstellung gegenüber dem Transferprodukt. Vgl. Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, a.a.O., S. 152ff..

158 Vgl. ebenda.

159 Vgl. Bottomley, Paul A.; Doyle, John R. (1996), The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalizing Aaker and Keller´s model, a.a.O., S. 367 sowie Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O., S. 29; Klophaus, Richard (1995), Marktausbreitung neuer Konsumgüter: verhaltenswissenschaftliche Grundlagen, Modellbildung und Simulation, Wiesbaden; Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 165f.; Trommsdorff, Volker (1992), Wettbewerbsorientierte Image-Positionierung, a.a.O., S. 458.

orie vereinbar ist,[160] sind die erläuterten Ergebnisse zur wahrgenommenen Qualität auf die Markenstärke übertragbar und der Erklärungsbeitrag der Markenstärke zum Imagetransfer sowohl empirisch als auch theoretisch begründet.

Dieser allgemein positive Einfluss der Markenstärke[161] scheint grundsätzlich von medienspezifischen Besonderheiten unberührt.[162] Daher wird im Folgenden davon ausgegangen, dass die allgemeine Erkenntnis auf Medienmarkenausdehnungen übertragbar ist. Insofern soll zunächst die folgende allgemeine Hypothese aufgestellt werden, bevor der Einfluss einzelner (medienspezifischer) Markenstärkekomponenten auf die Ausdehnungsbeurteilung genauer untersucht wird:

H_{UM}:	Je größer die **Markenstärke** der Ursprungsmarke ist, desto größer ist die Markenstärke des Cross-Channel-Medienangebotes.

Mit dieser Hypothese ist der Einfluss der positiven Assoziationen als Teil der globalen Markenstärke abgedeckt. Im Hinblick auf die geforderte Einzigartigkeit der Assoziationen als weitere Komponente der Markenstärke ist zu schlussfolgern, dass deren Einfluss stark kontextabhängig ist. Da die **Einzigartigkeit** der Ursprungsmarke im alten Kontext nicht zwingend einen Einfluss auf die Einzigartigkeit im neuen Kontext hat, wird auf deren Erhebung aus forschungsökonomischen Gründen verzichtet.[163]

Hinsichtlich des Einflusses der **Stärke** der Assoziationen sowie der **Bekanntheit** des Images als Komponenten der Markenstärke kann entsprechend der gedächtnispsychologischen Theorien davon ausgegangen werden, dass starke,

---

[160] Nach dem "hierarchischen" Markenimagekonzept kann die Markenstärke auch auf globaler, verdichteter Einstellungsebene gemessen werden, wobei unter "hierarchisch" die Strukturierung der Imageassoziationen entsprechend ihres Abstraktions-, bzw. Aggregationsgrades verstanden wird. Das Konzept der Über- bzw. Unterordnung soll die Abhängigkeit der globalen Einstellung von bewerteten Assoziationen niedrigeren Abstraktionsgrades ausdrücken. Vgl. zum Verständnis des Images als mehrdimensionale Grundlage der Einstellung: Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 143 sowie die Ausführungen in Kap. C.1.21 und Kap. C.1.23.

[161] Zum positiven Einfluss der Markenstärke auf die Markenausdehnung vgl. auch: Lane, Vick; Jacobson, Robert (1995), Stock Market Reactions to Brand Extension Announcement: The Effects of Brand Attitude and Familiarity, a.a.O., S. 63-77.

[162] Der Einfluss der Stärke eines Images der Muttermarke auf die Stärke des Images des neuen Angebotes und der Gesamtmarke bezieht sich auf den allgemeinen Prozess der Bildung von Markenimages und Markenschemata. Die generelle Struktur der kognitiven Prozesse ist jedoch weitgehend unabhängig vom zugrunde liegenden Objekt des Schemas, so dass davon ausgegangen werden kann, dass der positive Einfluss der Markenstärke auch bei Medienangeboten vorhanden ist.

[163] Das Vorgehen entspricht den bisherigen Untersuchungen zum Einfluss der Markenstärke.

bekannte Markenschemata eher evoziert und mit neuen Objekten verknüpft werden können als schwach ausgeprägte Schemata.[164] Empirische Ergebnisse zum Einfluss dieser Komponenten liegen jedoch bisher nicht vor. Entsprechend der theoretischen Überlegungen soll daher die allgemeine Hypothese H_{UM} folgendermaßen spezifiziert werden.

H_{UM1}:	Je größer die Markenstärke (in Form einer **positiven globalen Einstellung**) der Ursprungsmarke ist, desto größer ist die Markenstärke des Cross-Channel-Medienangebotes.
H_{UM2}:	Je größer die Markenstärke der Ursprungsmarke (in Form **starker Assoziationen**) ist, desto größer ist die Markenstärke des Cross-Channel-Medienangebotes.
H_{UM3}:	Je größer die Markenstärke der Ursprungsmarke (in Form einer **hohen Bekanntheit**) ist, desto größer ist die Markenstärke des Cross-Channel-Medienangebotes.

Es bietet sich jedoch eine weitere Detaillierung dieser allgemeinen Hypothesen an, um vor allem neue medienspezifische Erkenntnisse gewinnen zu können. Da, Semantik und Syntax als zentrale Markenattribute den Grund- und Zusatznutzen der Medienleistung im Kern bestimmen, müssten sie damit auch einen besonders großen Anteil an der Markenstärke erklären. Aufgrund ihrer vermuteten zentralen Stellung soll deshalb bereits im Rahmen der Operationalisierung ihr Einfluss auf die Markenstärke der Ursprungsmarke auch empirisch untersucht werden. Dementsprechend lassen sich folgende weitere medienspezifische Hypothesen über die Struktur der Ursprungsmarkenstärke aufstellen:

$H_{UM_strukt.1}$:	Je positiver die **Semantikkomponente** der Ursprungsmarke wahrgenommen wird, desto größer ist die wahrgenommene Markenstärke der Ursprungsmarke.
$H_{UM_strukt.2}$:	Je positiver die **Syntaxkomponente** der Ursprungsmarke wahrgenommen wird, desto größer ist die wahrgenommene Markenstärke der Ursprungsmarke.

In den Ausführungen zu den Schema- und Kategorisierungstheorien wurde bereits darauf hingewiesen, dass die unterschiedlichen Prozesse stückweiser und kategorialer Informationsverarbeitung sich nicht gegenseitig ausschließen (vgl. Kap.

[164] Vgl. Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, a.a.O., S. 93ff..

C.2.12) und demnach bei der Verknüpfung, Neubildung und Bewertung von Schemata einzelnen Imagekomponenten eine besondere Bedeutung zukommen kann.[165] Von besonderem medienspezifischen Interesse ist demnach der Einfluss der unterschiedlichen Markenstärke- und Medienkomponenten auf den Cross-Channel-Imagetransfer, um Hinweise auf eine zielführende Auswahl der potentiellen Ursprungsmarken und auf die Positionierung der Cross-Channel-Angebote ableiten zu können. Aufgrund der vermuteten zentralen Bedeutung der Semantik- und Syntaxkomponenten für die Markenstärke können zunächst folgende Hypothesen bezüglich des Einflusses der Ursprungsmarkenstärke auf die Beurteilung des Cross-Channel-Angebotes abgeleitet werden:

H_{UM1a}:	Je positiver die **Semantikkomponente** der Ursprungsmarke wahrgenommen wird, desto größer ist die wahrgenommene Markenstärke des Cross-Channel-Medienangebotes.
H_{UM1b}:	Je positiver die **Syntaxkomponente** der Ursprungsmarke wahrgenommen wird, desto größer ist die wahrgenommene Markenstärke des Cross-Channel-Medienproduktes.

Um Erkenntnisse bezüglich der relativen Bedeutung der beiden Komponenten gewinnen zu können, soll auf die Überlegungen in Kap. A.2.2 zurückgegriffen werden. Dort wurde erörtert, dass kanalgebundene Syntaxbestandteile u.U. nur schwer auf das neue Cross-Channel-Medienangebot übertragbar sind, während semantische Komponenten weniger von kanalspezifischen Restriktionen betroffen sein müssten. Dementsprechend kann neben den aus Hypothese H_{UM1} abgeleiteten Hypothesen H_{UM1a} und H_{UM1b} auch eine Intensitätshypothese aufgestellt werden.

H^{I}_{UM}:	Die **Semantikkomponente** der Ursprungsmarke hat einen größeren Einfluss auf die wahrgenommene Stärke des Cross-Channel-Medienproduktes als die **Syntaxkomponente.**

Ein weiteres, verhaltenswissenschaftlich fundiertes Charakteristikum der Ursprungsmarke, welchem als Bestimmungsfaktor der Transferwahrnehmung möglicherweise Bedeutung zukommt, ist die Art der Imagestruktur. Die theoreti-

[165] Vgl. dazu auch die Ausführungen bei BRIDGES, wonach Images von bestimmten salienten Assoziationen besonders stark geprägt sein können. Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extension, a.a.O., S 3f., sowie die Ergebnisse zum Transfereinfluss markenspezifischer Assoziationen von Broniarczyk, Susan M.; Alba, Joseph W. (1994), The importance of the brand in brand extensions, a.a.O., S. 219.

sche Fundierung der **Markenimagestruktur** als potentiellem Bestimmungsfaktor baut auf den Schema- und Kategorisierungstheorien auf.

Nach den Theorien können Markenimages unterschiedlich stark von verschiedenen zugrunde liegenden Assoziationen geprägt sein.[166] Diese Assoziationen bzw. Merkmale stechen gewissermaßen aus dem Assoziationsbündel hervor und werden besonders stark mit dem jeweiligen Schema verbunden. Sie werden daher auch als "saliente"[167] Merkmale bezeichnet und definieren gewissermaßen das Konzept[168] eines Markenschemas bzw. der Markenkategorie.[169] Entsprechend der Kategorisierungstheorie bestimmt damit das Vorhandensein dieser Merkmale bei einem neuen Objekt (in diesem Fall dem Cross-Channel-Medienangebot) dessen Typizität und Grad der Zugehörigkeit zur jeweiligen mentalen Kategorie und damit auch die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß, mit der Imagekomponenten übertragen werden können.[170] Fraglich ist nun, ob bestimmte Imagestrukturen die Verknüpfung mit neuen Objekten eher erleichtern und damit positiv auf die Bewertung einer Markenausdehnung einwirken können.

Aufgrund der Individualität der unzähligen unterschiedlichen Markenimages ist für die Ableitung allgemeingültiger Erkenntnisse in diesem Zusammenhang eine

---

166 Vgl. Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 201; Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extension, a.a.O., S. 3.

167 Vgl. ebenda. Zur Unterscheidung zwischen salienten, dominanten und determinierenden Merkmalen oder Assoziationen vgl. die Ausführungen bei: Ohlson, J.C.; Kanwar, R.; Muderrisoglu, A. (1979), Clarifying the Confusion Regarding Salience, Importance, And Determinance Concepts in Multiattribute Research, in: Beckwith, N. et al. (Hrsg.), Educator´s Conference Proceedings, American Marketing Association, Chicago, Ill., S. 268ff..

168 Ein Konzept beschreibt dabei die kognitive Grundlage oder Regel, nach der zusammengehörende Objekte von einer mentalen Kategorie repräsentiert werden, oder mit anderen Worten die Theorie oder Idee, welche die konstitutiven Merkmale eines Schemas oder einer Kategorie zusammenfasst. Vgl. dazu Murphy, George L.; Medin, Douglas L. (1985), The Role of Theories in Conceptual Coherence, a.a.O., S. 290; Barsalou, Lawrence et al. (1993), Concepts and Meaning, in: Beals, K. et al. (Hrsg.), Chicago Linguistics Society 29: Papers from the parasession on conceptual representations, Chicago, S. 23ff..

169 Im Weiteren werden Markenkategorie und Markenschema synonym verwendet, da die gedächtnispsychologischen Schemata als mentale Repräsentation der Markenkategorie angesehen werden kann. Vgl. hierzu: Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extensions, a.a.O., S. 3.

170 Vgl. dazu die Ausführungen zu "graded structures" in: Barsalou, Lawrence B. (1983), Ad hoc categories, a.a.O., S. 211f.. Zu Typizität vgl. ebenfalls Boush, David M. (2000), Marken als Kategorien, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, a.a.O., S. 724f.; Park, Whan C.; Milberg, Sandra; Lawson, Robert (2000), Beurteilung von Markenerweiterungen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, a.a.O., S. 740f..

Klassifizierung oder Strukturierung der Vielzahl unterschiedlicher Medienmarken-images auf Basis salienter, imageprägenden Merkmale hilfreich.[171]

Bisherige Kategorisierungen unterscheiden sich hauptsächlich darin, wie fein und nach welchen Komponenten bzw. Dimensionen der Imageraum der Marken strukturiert wird. HÄTTY unterscheidet z.B. zwischen produkt-, nutzen- und verwendergruppenorientierten[172] Images, BRIDGES zwischen produkt- und konnotativ/extrinsisch[173] geprägten Images und PARK/MILBERG/LAWSON trennen funktionale und Prestigekonzepte.[174]

Da die leistungsgebundenen Besonderheiten der Medienangebote eine medien-spezifische Imagekonzeptualisierung implizieren, scheint es bei der Zusammen-fassung von Markenimages vergleichbarer Struktur zu Gruppen bzw. zu **Markenimagestrukturtypen** sinnvoll, auf die Ergebnisse der Konzeptualisierung als Bezugsrahmen zur Imagetypologisierung zurückzugreifen.[175] Analog zum Vorgehen von HÄTTY, BRIDGES und PARK/MILBERG/LAWSON können somit auf Basis der medienspezifischen Imagekonzeptualisierung folgende Markenstrukturtypen gebildet werden, die sich danach unterscheiden, durch welche Assoziationen sie am stärksten geprägt sind (vgl. Abb. 15).

Strukturtyp I ist im Kern durch starke, tangible Medienmerkmale wie Kanal, Syntax oder Organisation sowie damit verbundene Nutzenassoziationen geprägt. **Strukturtyp II** bezeichnet dagegen stark semantisch geprägte Medienmarken-images und **Strukturtyp III** beschreibt schließlich ein von extrinsischen Assozia-tionen bestimmtes Image.

---

[171] So konnten z.B. gezeigt werden, dass die Konsumentenbewertung der drei wichtigsten Attribute einer Marke / eines Produktes oftmals bereits ausreichen, die spätere Kaufentscheidung vorherzusagen. Dementsprechend scheinen die Konsumenten tatsächlich häufig die Marken / Produkte nur über wenige Schlüsselattribute zu charakterisieren und zu bewerten. Jacoby, Jacob; Szybillo, George J.; Busato-Schach, Jacqueline (1977), Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, in: Journal of Consumer Research, Vol. 3, March, S. 209ff..

[172] Vgl. Hätty, Holger (1994), Markentransferstrategien, a.a.O., S. 568f..

[173] Vgl. Bridges bezeichnet die Imagestrukturtypen als produkt- oder imagegeprägt. Dabei legt sie ein mit Mazanec vergleichbares Imageverständnis zugrunde, welches nur konnotative, anmutungshafte Assoziationen umfasst. Daher kann bei dem hier verwendeten Begriffsverständnis von einem konnotativ/extrinsischen Image gesprochen werden. Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extension, a.a.O., S. 3 und 21.

[174] Vgl. Park, Whan C.; Milberg, Sandra; Lawson, Robert (2000), Beurteilung von Markenerweiterungen, in Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, a.a.O., S. 742f..

[175] Vgl. Hätty, Holger (1994), Markentransferstrategien, a.a.O., S. 568f.. Vgl. zu allgemeinen Zwecken und Vorgehensweisen bei der Bildung von Typen und Kategorien: Bailey, Kenneth D. (1994), Typologies and taxonomies: An introduction to classification techniques, a.a.O., S. 1ff..

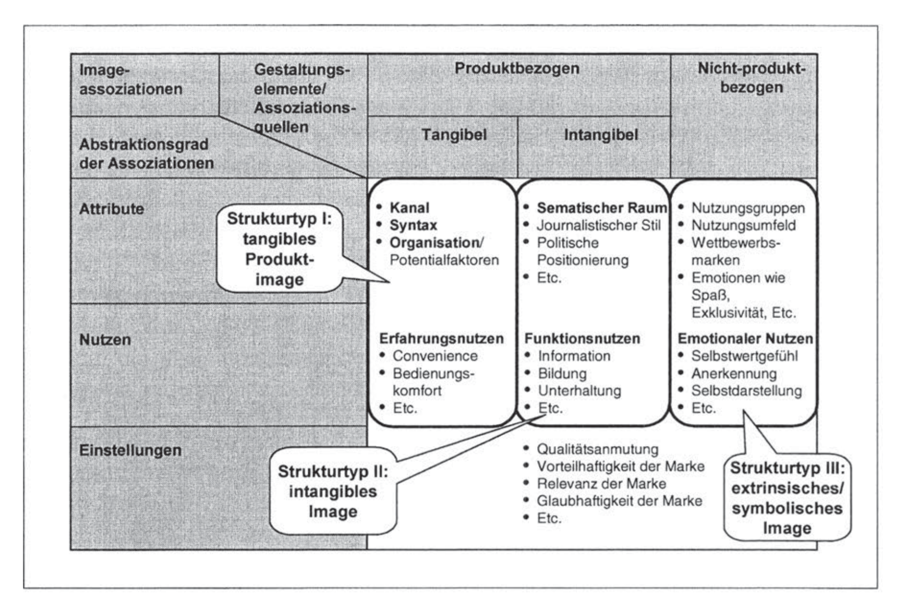


Abb. 15 Medienspezifische Imagestrukturtypen

m Hinblick auf die Frage, welcher Imagestrukturtyp der Ursprungsmarke eine Verknüpfung mit einem Cross-Channel-Angebot in einem anderen Medienkanal am ehesten zulässt, ist davon auszugehen, dass sich ein von extrinsischen (nicht produktbezogenen) Assoziationen geprägtes Image besonders einfach und konsistent mit einer Vielzahl potentieller Cross-Channel-Angebote in Verbindung bringen lässt.[176] Anders ausgedrückt ist bei einem stark extrinsisch geprägten Image die Wahrscheinlichkeit, dass ein neues Cross-Channel-Angebot als typisch oder ähnlich wahrgenommen wird, größer als bei einem eher tangiblen Image. Empirisch wurde dieser Effekt u.a. von REDDY/HOLAK/BHAT und RANGASWAMY/ BURKE/OLIVA untersucht und bestätigt.[177]

---

[176] Vgl. Reddy, Srinivas K.; Holak, Susan L.; Bhat, Subodh (1994), To extend or not to extend: Success determinants of line extensions, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, May, S. 246. Vgl. zu ähnlichen Ergebnissen auch: Rangaswamy, Arvind; Burke, Raymond R.; Oliva, Terence A. (1993), Brand Equity and the Extendability of Brand Names, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, S. 65.

[177] Vgl. ebenda.

Die Ergebnisse von PARK/MILBERG/ LAWSON deuten ebenfalls auf den erläuterten Effekt hin.[178] Demnach kann folgende allgemeine Hypothese abgeleitet werden:

H_{IM1}:	Je stärker das **Ursprungsmarkenimage** durch **extrinsische Assoziationen** geprägt ist, desto größer ist die Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes.

In Anbetracht der Überlegungen zu den Elementen der Medienleistung in Kap. A.2.2 und der medienspezifischen Imagestrukturtypen stellt sich die Frage, ob tangible/syntaktische und intangible/semantische Imagestrukturtypen ein vergleichbares Potential zur Ausdehnung auf andere Kanäle haben. Da aufgrund der großen Kanalabhängigkeit der Syntaxbestandteile deren Ausdehnung über verschiedene Kanäle hinweg im Vergleich zu den Semantikkomponenten schwieriger erscheint, lassen sich zudem folgende medienspezifische Hypothesen ableiten:

H_{IM2}:	Je stärker das **Ursprungsmarkenimage** durch **syntaktische Komponenten** geprägt ist, desto geringer ist die Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes.
H_{IM3}:	Je stärker das **Ursprungsmarkenimage** durch **semantische Komponenten** geprägt ist, desto größer ist die Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes.

Neben der Markenstärke und der Struktur des Markenimages ist die **Historie der Marke bzw. vergangener Markenausdehnungen** als Einflussfaktor für einen Markentransfer analysiert und deren Relevanz zumindest teilweise empirisch bestätigt worden.[179] Die verhaltenswissenschaftliche Erklärung basiert auf der Annahme, dass das Ursprungsimage der Marke nicht nur durch das Anfangs- oder Kernprodukt[180] geprägt ist, sondern durch das komplette Portfolio an Produkten mit derselben Markierung. Entsprechend der Erläuterungen zu den schematheoretischen Ansätzen kann das Markenimage bzw. -schema als semantisches Netz

[178] Vgl. Park, Whan C.; Milberg, Sandra; Lawson, Robert (2000), Beurteilung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 753.

[179] Vgl. Keller, Kevin Lane; Aaker, David A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, a.a.O., 37ff.; Dacin, Peter A.; Smith, Daniel C. (1994), The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions, a.a.O., S. 232ff..

[180] Vgl. ROEDDER JOHN/LOKEN/JOINER sprechen auch vom "Flagship product" als dem Produkt, welches Konsumenten am stärksten mit der Ursprungsmarke assoziieren. Vgl. Roedder John, Deborah; Loken, Barbara; Joiner, Christopher (1998), The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products be Diluted?, a.a.O., S. 19.

interpretiert werden. Innerhalb eines solchen Netzes können Schemata vielfältige Verzweigungen und Verbindungen zu weiteren Schemata bzw. Assoziationsbündeln haben. Besitzt eine Ursprungsmarke mehrere Produkte, kann davon ausgegangen werden, dass sich dieses Portfolio durch Verknüpfung der Assoziationen und Gefühle zwischen den einzelnen Produktschemata in den Gedächtnisstrukturen widerspiegelt.

Das gesamte gespeicherte Markenwissen in Form der Markenstärke enthält demnach auch die Informationen zu den unterschiedlichen Produkten und kann durch Markenausdehnungen weiter beeinflusst werden.[181] Gemäß der Kategorisierungstheorien bestimmt bei einer Marke mit einem Produktportfolio an Angeboten damit das komplette Netz an Markenwissen den Imagetransferprozess. Da vorausgegangene Markenausdehnungen sich im Markenschema der Ursprungsmarke manifestieren, ergibt sich daraus deren Einfluss auf nachfolgende Ausdehnungen.

Im Hinblick auf die vorausgegangenen Ausdehnungen sind besonders deren wahrgenommene Qualität, Richtung und Anzahl für den Imagetransfer relevant. Je größer die **wahrgenommene Qualität vorangegangener Markenausdehnungen** ist,[182] desto positiver ist deren Einfluss auf das Image der Ursprungsmarke und damit - entsprechend der Ausführungen zum Einfluss der Markenstärke - durch den Imagetransfer auch auf das neue Cross-Channel-Angebot. Dabei ist vor allem der ursprüngliche Einfluss auf das Image der Ursprungsmarke relevant. Ist die Transferwahrnehmung besser (schlechter) als die durchschnittliche Bewertung der Ursprungsmarke, so verbessert (verschlechtert) sich deren Ausgangsposition für weitere Transfers.[183] Dabei muss in Betracht gezogen werden, dass neben direkt positiven Assoziationen auch indirekte, abstraktere Effekte auftreten können. So kann vermutet werden, dass bei Einführung neuer, erfolgreicher Produkte das allgemeine Vertrauen der Konsumenten in das hinter der Marke stehende Unternehmen steigt und damit ein positiver, indirekter Effekt auf das Markenimage hervorgerufen wird.[184] Dieser Einfluss der wahrgenommenen Quali-

---

[181] Vgl. Collins, Alan M.; Loftis, Elizabeth F. (1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, a.a.O., S. 407-428; Roedder John, Deborah; Loken, Barbara; Joiner, Christopher (1998), The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products be Diluted?, a.a.O., S. 20.

[182] Vgl. Keller, Kevin Lane; Aaker, David A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, a.a.O., 37f..

[183] Vgl. ebenda.

[184] Vgl. ebenda; Dacin, Peter A.; Smith, Daniel C. (1994), The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions, a.a.O., S. 231.

tät von vorangegangenen Markenausdehnungen auf zukünftige konnte von KELLER und AAKER empirisch bestätigt werden.[185]

Ein weiteres untersuchtes Charakteristikum ist die **Richtung der vorangegangenen Extensionen.**[186] Wird eine bestehende Marke in Richtung der neuen Produktkategorie ausgedehnt, so ist zu erwarten, dass das bestehende Markenschema um Assoziationen bereichert wird, die tendenziell eine höhere Ähnlichkeit zur neuen Produktkategorie haben als die ursprünglichen Markenassoziationen. Die Gemeinsamkeiten des Markenschemas der Ursprungsmarke und der neuen Produktkategorie werden verstärkt und erleichtern so die kategoriale Wahrnehmung und Beurteilung des neuen Cross-Channel-Angebotes aufgrund gestiegener Ähnlichkeit. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Übertragung von Imagekomponenten aus.[187] So stützen auch DAWAR und ANDERSON mit einer empirischen Untersuchung die Hypothese, dass eine erfolgreich abgeschlossene Markenausdehnung, die in die gleiche Richtung zielte wie eine geplante, die Wahrscheinlichkeit einer positiven Beurteilung des neuen Transferproduktes erhöht.[188]

Schließlich bildet die **Anzahl vorangegangener Markenausdehnungen** einen Bestimmungsfaktor der Beurteilung der Extension. Der Einfluss lässt sich folgendermaßen begründen. Es kann davon ausgegangen werden, dass Konsumenten vor dem Kauf eines neuen Produktes eine gewisse Unsicherheit bezüglich der tatsächlichen Qualität und des Nutzens der Leistung haben[189] und in diesem Zusammenhang zur Risikominimierung beim Kauf u.a. auf etablierten Marken zurückgreifen.[190] Je mehr unterschiedliche Produkte dem Konsumenten zur Beurteilung einer Ursprungsmarke und deren Qualität zur Verfügung stehen, desto gesicherter wird er sich ein Urteil über die Marke bilden können, desto fundierter wird seine Vertrauensposition sein und desto effektiver kann die Marke der Risikominimierung dienen.[191] Zudem nimmt mit der Anzahl der Produkte im

---

185 Vgl. Keller, Kevin Lane; Aaker, David A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, a.a.O., S. 37f..

186 Vgl. Dawar, Niraj; Anderson, Paul F. (1994), The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions, a.a.O., S. 119-129.

187 Vgl. ebenda, S. 125.

188 Vgl. Dawar, Niraj; Anderson, Paul F. (1994), The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions, a.a.O. S. 119-129.

189 Vgl. zu den unterschiedlichen Dimensionen des wahrgenommenen Kaufrisikos Meffert, Heribert (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, a.a.O., S. 69ff. und die dort angegebene Literatur.

190 Vgl. ebenda, S. 71.

191 Vgl. Keller, Kevin Lane; Aaker, David A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, a.a.O., 37; Dacin, Peter A.; Smith, Daniel C. (1994), The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions, a.a.O., S. 232f..

Allgemeinen auch der Bekanntheitsgrad der Marke und damit ihre Stärke zu. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass mit steigender Anzahl an Produkten innerhalb des Markenportfolios die Beurteilung weiterer Markenausdehnungen ceteris paribus positiver wird. Dieser Zusammenhang ist von einigen Wissenschaftlern bereits empirisch mit unterschiedlichen Ergebnissen untersucht worden. Während DACIN/SMITH im Rahmen einer Untersuchung hypothetischer Markenausdehnungen den postulierten Zusammenhang nicht verwerfen konnten,[192] kommen SMITH/PARK und ZATLOUKAL zu der Erkenntnis, dass die Hypothesen falsifiziert werden müssen.[193] Die Ergebnisse lassen unterschiedliche Interpretationen in Bezug auf mögliche Ursachen zu. Zum einen findet sich in der Literatur die Meinung, dass mit zunehmender Anzahl neuer Produkte das Image der Marke an Prägnanz verliert und auf Dauer erodiert. Danach müsste ein negativer Zusammenhang zwischen der Anzahl unterschiedlicher Produkte und der Beurteilung neuer Markenausdehnungen bestehen. Zum anderen werden bei SMITH/PARK die anderen Charakteristika des Portfolios wie Qualitätsvarianz oder Breite nicht untersucht.[194] So wäre es möglich, dass mit steigender Anzahl an Markenausdehnungen auch die Qualitätsvarianz zunimmt und dieser negative Effekt den vermuteten positiven Effekt der Anzahl an Ausdehnung überkompensiert.

Aus mehreren Gründen sollen die erläuterten Charakteristika vorausgegangener Ausdehnungen jedoch nicht noch einmal getestet werden. Nachdem auch ZATLOUKAL nach einer umfangreichen empirischen Untersuchung keinen signifikanten Einfluss der Anzahl bisheriger Ausdehnungen auf den Erfolg einer neuen Ausdehnung ermitteln konnte, kann dieser Einflussfaktor aufgrund fehlender eindeutiger empirischer Belege und aufgrund gegensätzlicher, theoretisch abgeleiteter möglicher Effekte als generell nicht besonders relevant angesehen werde.[195] Zudem kann in Bezug auf alle Charakteristika vorangegangener Markenausdehnungen davon ausgegangen werden, dass viele Medienunternehmen erst am Anfang einer Ausdehnungsstrategie für ihre etablierten Marken stehen, so dass die Fragestellung noch von geringer Relevanz ist. Schließlich kann festgehalten werden, dass der Einfluss bisheriger Ausdehnungen in der Markenstärke der Ursprungsmarke bereits implizit erfasst sein müsste und eine

---

192 Vgl. Dacin, Peter A.; Smith, Daniel C. (1994), The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions, a.a.O., S. 232f..

193 Vgl. z.B. Smith, Daniel C., Whan Park, C. (1992), The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, a.a.O., S. 299; Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markenausdehnungen, a.a.O., S. 152.

194 Vgl. ebenda, S. 298.

195 Vgl. Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markenausdehnungen, a.a.O., S. 152.

explizite Erfassung keine echte Zusatzinformation für das Markenmanagement bieten würde, da weder eine ex-post Anpassung der ursprünglichen Strategie, noch die genaue Zurechnung der Ursprungsmarkenstärke auf einzelne vorherige Ausdehnungen möglich ist. Damit ist auch kein Erkenntnisgewinn im Hinblick auf die Ausgestaltung zukünftiger Strategien zu erwarten.

Neben dem Einfluss vorausgegangener Ausdehnungen sind mit der Breite und der Qualitätsvarianz auch Charakteristika des gesamten Angebotsportfolios der Ursprungsmarke als potentielle Bestimmungsfaktoren untersucht worden. Bezüglich der **Breite des eingeführten Angebotportfolios**[196] lässt sich aus den Erkenntnissen der Schematheorien ableiten, dass ein diversifiziertes Produktportfolio unterhalb einer Marke aller Voraussicht nach ein eher verzweigtes Netzwerk an Assoziationen und Gefühlen bildet. Die Verzweigungen rühren dabei daher, dass bei sehr fokussierten (sehr ähnlichen) Ausdehnungen bestehende Assoziationen tendenziell bestätigt und damit verstärkt werden, wohingegen bei sehr breiten, diversifizierten Ausdehnungen sich eher neue Assoziationen und Verästelungen bilden.[197] Verzweigte Schemata von breiten Marken bieten entsprechend der Schematheorie daher prinzipiell mehr Anknüpfungspunkte für neue Markenausdehnungen als sehr enge, fokussierte Markenportfolios.[198] Wenn jedoch eine Ausdehnung einer fokussierten Marke sehr ähnlich ist, kann davon ausgegangen werden, dass Ausdehnungen und Ursprungsmarke besonders viele starke Attribute und Gefühle gemeinsam teilen. Die Bewertung von Ausdehnungen einer fokussierten Marke wird also eher Extremausprägungen annehmen als die einer Ursprungsmarke mit sehr breitem Produktportfolio.[199] Diese Erkenntnisse sind bisher auch u.a. von BOUSH/LOKEN und SHEININ/SCHMITT empirisch untermauert worden.[200]

Schließlich ist die **Varianz der wahrgenommenen Qualität verschiedener Produkte des Angebotportfolios** der Ursprungsmarke eine weitere Einfluss-

---

196 Vgl. Court, David, Leiter Mark C.; Loch, Mark A. (1999), Brand Leverage, a.a.O., S.100-110; . Boush, David.; Loken, Barbara (1991) A process-tracing study of brand extension evaluation, a.a.O., S. 16-28.

197 Vgl. Keller, Kevin Lane (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, a.a.O., S. 461.

198 Vgl. die Ausführungen in Kap. C.1.22.

199 Vgl. Boush, David.; Loken, Barbara (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, a.a.O., S. 17f..

200 Vgl. ebenda; Sheinin, Danial A.; Schmitt, Bernd H. (1994), Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Brand Affect, Brand Breadth and Category Attribute Congruity, in: Journal of Business Research, Vol. 31, Heft 1, S. 1-10.

größe auf die Beurteilung von Markenausdehnungen.[201] Auch hier kann das wahrgenommene Kaufrisiko die Relevanz des Einflussfaktors zu erklären. Vor dem Hintergrund, dass Konsumenten versuchen das wahrgenommene Kaufrisiko möglichst zu reduzieren, ist es für eine Marke vorteilhaft, wenn bekannte Markenattribute nicht nur positiv bewertet werden, sondern Konsumenten sich im Hinblick auf ihre erwartete Ausprägung auch sehr sicher sind.[202] Das Vertrauen in die Konsistenz von Vorliegen und Ausprägung bestimmter erwünschter Markenattribute ist dabei umso höher, je geringer die wahrgenommene Schwankung der Ausprägungen (Varianz) bei den Produkten ist. Demnach ist der positive Einfluss einer Ursprungsmarke umso größer, je geringer die Qualitätsvarianz innerhalb ihres Produktportfolios ist. DACIN und SMITH konnten in einer empirischen Untersuchung diese Hypothesen unterstützen.[203]

Die Aussagen bezüglich der Angebotsportfoliocharakteristika sind jedoch inhaltlich von Medienspezifika unberührt und zudem aufgrund bisher fehlender breiter Produktportfolios unterhalb bestehender Medienmarken (mit wenigen Ausnahmen, vgl. z.B. das breite Print und Fernsehangebot der Marke *Spiegel*) von geringer Medienrelevanz. Daher kann auf eine erneute Überprüfung dieser Einflussfaktoren ebenfalls verzichtet werden.

2.22 Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Produkt

In den Ausführungen zu einstellungsbasierten und gedächtnispsychologischen Theorien des Imagetransfers wurde die Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Produkt als zentrale Bestimmungsgröße bereits hergeleitet.[204] Wenn ein neues Objekt (in diesem Fall das Cross-Channel-Medienangebot) wegen ähnlicher Merkmale bzw. Assoziationen als zu einer bestehenden Kategorie zugehörig (kohärent)[205] wahrgenommen wird, kann es nach den

---

[201] Vgl. Dacin, Peter A.; Smith, Daniel C. (1994), The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions, a.a.O., S. 229-242.

[202] Auf dieser Grundlage kann die Marke dann durch ihr Vertrauenspotential eine risikominimierende Funktion einnehmen. Vgl. dazu Dacin, Peter A.; Smith, Daniel C. (1994), The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions, a.a.O., S. 231; Keller, Kevin Lane; Aaker, David A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, a.a.O., S. 37.

[203] Vgl. ebenda.

[204] Vgl. Kap.C.2.1.

[205] Unter Kohärenz soll der Grad der wahrgenommenen Zusammengehörigkeit verstanden werden. Vgl. Murphy, Gregory L.; Medin, Douglas L. (1985), The Role of Theories in Conceptual Coherence, a.a.O., S. 291.

gedächtnispsychologischen Theorien der entsprechenden mentalen Kategorie angehängt oder in diese integriert werden. Bestehende Assoziationen bzw. Einstellungen einer Kategorie werden so aufgrund einer kategoriebasierten Verarbeitung nach dem Grad der Zugehörigkeit (bzw. **Kohärenz**)[206] eines Objektes zu der entsprechenden mentalen Kategorie auf das Objekt übertragen.[207] Die einstellungsbasierten Theorien erklären das gleiche Phänomen meist auf Basis der Reizgeneralisierung,[208] kommen jedoch zur gleichen Schlussfolgerung, dass der Fit zwischen der Ursprungsmarke und dem Transferprodukt bzw. der Grad, zu dem das neue Produkt zur bestehenden Marke passt und ihr zugehörig erscheint, die Grundvoraussetzung für einen Transfer von Imagekomponenten ist. Die Kohärenz, verstanden als wahrgenommener Grad der Zugehörigkeit, wird damit zur zentralen intervenierenden Variable der nachfragerseitigen Bewertung von Markenausdehnungen. Sowohl BOUSH/LOKEN, BRIDGES als auch BOUSH ET AL. konnten den positiven Effekt der Kohärenz in Form einer globalen Ähnlichkeit auf die Beurteilung der Ausdehnung auch empirisch bestätigen.[209]

Ein bereits angesprochener zentraler Kritikpunkt an den einstellungsbasierten Modellen zum Imagetransfer ist, dass sich diese auf eine große Ähnlichkeit möglichst vieler Assoziationen bzw. Merkmale von Marke und Transferprodukt fokussieren,[210] während hingegen die Kognitionspsychologie zahlreiche weitere

---

206 Es wird entsprechend der Ausführungen in Kap. C.2.12 bei den Kategorisierungstheorien allgemein davon ausgegangen, dass Kategorien hierarchisch strukturiert und abgestuft sind, dass heißt sich deren Mitglieder in ihrer Typizität und dem Grad der Zugehörigkeit unterscheiden. Vgl. dazu auch: Barsalou, Lawrence W. (1985), Ideals, Central Tendencies, and Frequency of Instantation as Determinants of Graded Structure in Categories, a.a.O., S. 629f.; Boush, David M. (2000), Marken als Kategorien, a.a.O., S. 721-736; Grunert, Klaus G. (1990), Kognitive Strukturen in der Konsumforschung: Entwicklung und Erprobung eines Verfahrens zur offenen Erhebung assoziativer Netzwerke, a.a.O., S. 79f. und die dort angegebene Literatur.

207 Vgl. zur Abhängigkeit der Aktivierung von Assoziationen von der Ähnlichkeit des Stimulus mit der bekannten kognitiven Kategorie: Grunert, Klaus G. (1990), Kognitive Strukturen in der Konsumforschung: Entwicklung und Erprobung eines Verfahrens zur offenen Erhebung assoziativer Netzwerke, a.a.O., S. 79f.. Eine gute - wenn auch nur kurze - Übersicht zu unterschiedlichen ein- und zweistufigen Modellen zum Bewertungsprozess bieten: Boush, David M.; Loken, Barbara (1991), A process-tracing study of Brand Extension Evaluation, a.a.O., S. 16-28.

208 Vgl. dazu die Erläuterungen und Literaturangaben in Kap. C.2.11.

209 Vgl. Boush, David.; Loken, Barbara (1991), A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, a.a.O., S. 16-28; Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extensions, a.a.O., S. 6ff.; Boush, David M., et al. (1987), Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions, a.a.O., S. 234.

210 Diese Form der Ähnlichkeit wird auch als "family resemblance" bezeichnet. Vgl. dazu Barsalou, Lawrence W. (1983), Ad Hoc Categories, a.a.O., S. 212; Loken, Barbara; Ward, James (1987), Measures of Attribute Structure Underlying Product Typicality, in: Wallendorf, M.; Anderson, P. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, Vol. 14, Provo, UT: Association

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

mögliche Quellen für Kohärenz von Objekten untersucht und teilweise empirisch untermauert hat.[211] Ist ein Markenimage z.B. stark von spezifischen salienten Assoziationen und Merkmalen geprägt, müsste entsprechend der Kategorisierungstheorien eine starke Ähnlichkeit entlang dieser Dimension zur Wahrnehmung einer großen Zusammengehörigkeit bereits ausreichen.[212] So konnte z.B. gezeigt werden, dass die Kohärenz eines Objektes mit einer Kategorie die einem bestimmten Zweck dient, oftmals über "ideale" Ausprägungen einzelner, jeweils zweckdienlicher Dimensionen oder Merkmale besser bestimmt wird als über die bloße Anzahl der gemeinsamen Eigenschaftsausprägungen.[213] Die Ursachen der Kohärenz können daher für das Verständnis von Imagetransfers und für eine zieladäquate Positionierung des neuen Cross-Channel-Angebotes von entscheidender Bedeutung sein und sollen daher im Folgenden näher analysiert werden.

Entsprechend den geschilderten gedächtnispsychologischen Erkenntnissen, dass einzelne Marken- und Produktdimensionen die Kohärenzwahrnehmung determinieren können,[214] wurde bisher der Einfluss der Ähnlichkeit entlang der folgenden Dimensionen untersucht: produktbezogene und extrinsische Merkmale, komplementäre und substitutionale Nutzenbeziehungen sowie wahrgenommene Kompetenzähnlichkeit bei der Herstellung bestehender Produkte und des neuen Transferproduktes.[215] Weiterhin ist die Konsistenz von Imagestrukturtyp der Ursprungsmarke und dem Transferprodukt als erklärender Sachverhalt herausgearbeitet worden. Die Dimensionen sollen im Folgenden weiter erläutert werden.

---

for Consumer Research, 22f. und die dort angegebene Literatur. Davon unterschieden werden kann das Kontrastmodell von Tversky, wonach nicht nur die Anzahl gemeinsamer Elemente die Kohärenz zwischen mehreren Objekten definieren, sondern ebenfalls die Anzahl unähnlicher Eigenschaften einen Einfluss auf die Kohärenz hat. Vgl. Tversky, Amos (1977), Features of Similarity, in: Psychological Review, Vol. 84, S. 327-352.

211 Für einen Überblick über unterschiedliche Konzepte zur Erklärung wahrgenommener Kohärenz vgl. Barsalou, Lawrence W. (1985), Ideals, Central Tendencies, and Frequency of Instantation as Determinants of Graded Structures in Categories, a.a.O., S. 630ff.; Loken, Barbara; Ward, James (1987), Measures of Attribute Structure Underlying Product Typicality, a.a.O., S. 22f.; Boush, David M. (2000), Marken als Kategorien, a.a.O., S. 724ff. und Cohen, Joel B.; Basu, Kunal (1987), Alternative Models of Categorization, a.a.O., S. 457.

212 Vgl. Broniarczyk, Susan M.; Alba, Joseph W. (1994), The Importance of Brand in Brand Extensions, a.a.O., S. 215.

213 Vgl. Barsalou, Lawrence W. (1985), Ideals, Central Tendencies, and Frequency of Instantation as Determinants of Graded Structures in Categories, a.a.O., S. 630ff.; Loken, Barbara; Ward, James (1987), Measures of Attribute Structure Underlying Product Typicality, a.a.O., S. 23f..

214 So z.B. bei dem Konzept der Extremal- bzw. Idealausprägung bestimmter Dimensionen. Vgl. dazu Barsalou, Lawrence W. (1985), Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantation as Determinants of Graded Structure in Categories, a.a.O., S. 630f..

215 Vgl. Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O., S. 30ff..

Die **produktbezogene Ähnlichkeit objektiver bzw. tangibler Produktmerkmale** ist entsprechend der Imagekonzeptualisierung Bestandteil des Markenschemas sowie der Markeneinstellung und dementsprechend auch als Teil der globalen Ähnlichkeit implizit oder explizit in allen einstellungstheoretischen und gedächtnispsychologischen Modellen und Ansätzen enthalten. SMITH/PARK können genauso wie PARK/MILBERG/LAWSON und HUPP den positiven Einfluss der reinen Produktähnlichkeit auf die Beurteilung der Markenausdehnung empirisch stützen.[216] Für einen positiven Einfluss der Ähnlichkeit auf Basis **extrinsischer Assoziationen**[217] können SMITH/PARK jedoch keine Hinweise finden.[218]

Der Einfluss **komplementärer und substitutionaler Nutzenbeziehungen** auf die wahrgenommene Kohärenz und damit den Imagetransfer kann folgendermaßen erklärt werden: Bei zielorientierten Kategorien wird die wahrgenommene Kohärenz zum großen Teil über die Idealausprägung zweckdienlicher Merkmale von Objekten bestimmt.[219] Wird also davon ausgegangen, dass der Zweck des Kaufs oder Konsums eines Medienangebotes dessen erhoffte Nutzenstiftung ist, kann eine große Ähnlichkeit von Transferprodukt und Ursprungsmarke bei nutzenstiftenden Attributen die globale Kohärenz im Sinne einer Nutzenäquivalenz erklären. Zudem ist davon auszugehen, dass die Konsumenten eine Ausdehnung danach bewerten, ob der Hersteller der Ursprungsmarke auch die Kompetenz zur Produktion qualitativ erwünschter Angebote innerhalb der neuen Produktkategorie hat. Im Sinne einer "Ad hoc Kategorie"[220] könnte demnach eine große **Kompetenzähnlichkeit** die Zusammengehörigkeit von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot zu einem großen Anteil bestimmen.

Zum Einfluss **komplementärer und substitutionaler Nutzenbeziehungen** gibt es ebenso wie für den Einfluss der **Kompetenzähnlichkeit** zahlreiche sich widersprechende Untersuchungen.[221] Die relativ aktuellen Arbeiten von BOTTOMLEY/

---

216 Vgl. Smith, Daniel C., Whan Park, C. (1990), The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, a.a.O., S. 306. Park, Whan C.; Milberg, Sandra; Lawson, Robert (2000), Beurteilung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 750. Hupp, Oliver (2001), Wovon hängen die Erfolgschancen von Markentransfers ab?, in: Markenartikel, Heft 2, S. 14ff..

217 Vgl. zu extrinsischen Assoziationen die Erläuterungen zur Imagekonzeptualisierung von KELLER in Kap. C.1.23.

218 Vgl. ebenda.

219 Vgl. Barsalou, Lawrence W. (1985), Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantation as Determinants of Graded Structure in Categories, a.a.O., S. 630f..

220 Zu "Ad hoc Kategorien" vgl. Barsalou, Lawrence W. (1983), Ad Hoc Categories, a.a.O., S. 212; zum Einfluss der Kompetenzähnlichkeit vgl. Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O., S. 30.

221 Vgl. Bottomley, Paul A.; Doyle, John R. (1996), The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalizing Aaker and Keller´s model, a.a.O., S. 370f.; Barret,

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

DOYLE und BARRETT/LYE/VENKATESWARLU weisen jedoch detailliert auf mögliche methodologische und stichprobenbedingte Ursachen für die abweichenden Ergebnisse hin und können den positiven Einfluss der genannten Ähnlichkeitskomponenten auf Basis eines methodologisch optimierten Vorgehens untermauern.[222]

In den Ausführungen wurde deutlich, dass unterschiedliche Beziehungen zwischen den Merkmalsausprägungen bzw. Assoziationen von Ursprungsmarke und Transferprodukt eine wahrgenommene Kohärenz kognitionspsychologisch begründen können. Diese der wahrgenommenen Kohärenz ursächlich zugrunde liegende Beziehung zwischen den Imageassoziationen der Ursprungsmarke und dem Cross-Channel-Angebot soll in Anlehnung an HÄTTY im Folgenden auch **Transferklammer** genannt werden.[223]

Vor dem Hintergrund einer medienspezifischen Analyse, stellt sich die Frage, welche der unterschiedlichen Ursachen wahrgenommener Kohärenz für Cross-Channel-Medienmarken besonders relevant sind. In diesem Zusammenhang sollen zwei differenzierte Modelle der Kohärenz auf Faktorenebene getestet werden. Aufgrund der teilweise großen Kannibalisierungsangst[224] etablierter Unternehmen im Zusammenhang mit Cross-Channel-Ausdehnungen ist besonders von Interesse, ob eher substitutionale oder komplementäre Ausdehnungen eine positive nachfragerseitige Beurteilung unterstützen. Daher verspricht das von AAKER/KELLER entwickelte Modell mit den Faktoren Substitutionalität, Komplementarität und Kompetenzähnlichkeit einige medienrelevante Erkenntnisse. Entsprechend der theoretischen Ausführungen lassen sich mit Bezug auf dieses Modell folgende Hypothesen ableiten.

Joanna; Lye, Ashley; Venkateswarlu, Putcha (1999), Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller´s Model, a.a.O., S. 1-21; Boush, David M.; Loken, Barbara (1991), A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, a.a.O., S. 16-28; Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extensions, a.a.O., S. 6ff.; Sunde, Lorraine; Brodie, Roderick J. (1993), Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results, a.a.O., S. 47-53.

[222] Vgl. Bottomley, Paul A.; Doyle, John R. (1996), The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller´s model, a.a.O., S. 370f.; Barret, Joanna; Lye, Ashley; Venkateswarlu, Putcha (1999), Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller´s Model, a.a.O., S. 2ff..

[223] Vgl. Hätty, Holger (1994), Markentransferstrategien, a.a.O., S. 572ff..

[224] Vgl. Mueller-Oerlinghausen, Jens (2000), Gesprächsprotokoll vom 1.12.2000; Popp, Christian (2000), Gesprächsprotokoll vom 15.12.2000.

H_{BKa}:	Je größer die wahrgenommene **Komplementarität** von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot ist, desto positiver wird dieses bewertet.
H_{BKb}:	Je größer die wahrgenommene **Substitutionalität** von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot ist, desto positiver wird dieses bewertet.
H_{BKc}:	Je größer die wahrgenommene **Kompetenzähnlichkeit** von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot ist, desto positiver wird dieses bewertet.

Aufgrund der leistungsgebundenen Besonderheiten verspricht eine medienspezifische Untersuchung der Produktähnlichkeit ebenfalls einen besonderen Erklärungsbeitrag zu liefern. Da entsprechend des Substitution-in-Use Ansatzes die Produktattribute und die jeweilige Nutzungssituation[225] zu einem großen Teil die wahrgenommene Nutzenähnlichkeit und damit auch Substitutionalität und Komplementarität erklären,[226] sollen dabei AAKER/KELLERs Nutzenfaktoren der Substitutionalität und Komplementarität durch die Produktähnlichkeit[227] und Nutzungssituationsähnlichkeit ersetzt werden. Um dieses Vorgehen zu stützen, sollen die folgenden Hypothesen getestet werden.

H_{BKNa}:	Je größer die wahrgenommene **Semantikähnlichkeit**, desto größer ist die wahrgenommene globale **Nutzenähnlichkeit** von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot.
H_{BKNb}:	Je größer die wahrgenommene **Syntaxähnlichkeit**, desto größer ist die wahrgenommene globale **Nutzenähnlichkeit** von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot.
H_{BKNc}:	Je größer die wahrgenommene Ähnlichkeit der **Nutzungssituation**, desto größer ist die wahrgenommene globale **Nutzenähnlichkeit** von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot.

225 Vgl. zum medienspezifischen Einfluss der Nutzungssituation auf die Medienfunktionen bzw. den -nutzen u.a. Freter, Hermann, W. (1974), Mediaselektion, Münster, S. 88ff..

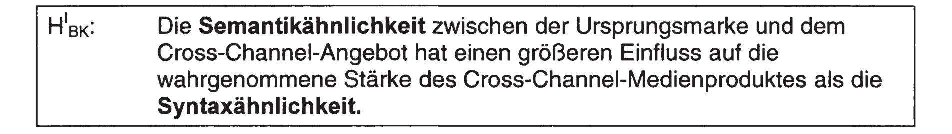
226 Vgl. Srivastava, Rajendra K.; Alpert, Mark I., Shocker, Allan D. (1984), A Customer-Oriented Approach for Determining Market Structures, a.a.O., S. 32ff. Vgl. dazu auch die Imagekonzeptualisierung, welche die wahrgenommenen Nutzenfunktionen ebenfalls auf die Attributausprägungen zurückführt, Kap. C.1.2.

227 Mit Bezug auf die Produktähnlichkeit kommen wieder die beiden Kernkomponenten der Semantik und der Syntax zum Einsatz.

Aufbauend auf den Erkenntnissen zum allgemein positiven Einfluss der **wahrgenommenen Produktähnlichkeit** lassen sich zudem die folgenden medienspezifischen Hypothesen ableiten:

H_{BK1}:	Je größer die wahrgenommene **Semantikähnlichkeit** ist, desto positiver wird das Cross-Channel-Medienangebot bewertet.
H_{BK1}:	Je größer die wahrgenommene **Syntaxähnlichkeit** ist, desto positiver wird das Cross-Channel-Medienangebot bewertet.
H_{BK3}:	Je größer die wahrgenommene Ähnlichkeit der **Nutzungssituation** von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot ist, desto positiver wird dieses bewertet.

Entsprechend der theoretischen Erläuterungen bei der Beschreibung der Charakteristika der Ursprungsmarke kann auch hier eine Intensitätshypothese aufgestellt werden. Wird nach wie vor davon ausgegangen, dass kanalgebundene Syntaxbestandteile u.U. nur schwer auf das neue Cross-Channel-Medienangebot übertragbar sind, während semantische Komponenten weniger von kanalspezifischen Restriktionen betroffen sein müssten, lässt sich folgende Intensitätshypothese in Bezug auf die Semantik- und Syntaxähnlichkeit aufstellen:



H'_{BK}:	Die **Semantikähnlichkeit** zwischen der Ursprungsmarke und dem Cross-Channel-Angebot hat einen größeren Einfluss auf die wahrgenommene Stärke des Cross-Channel-Medienproduktes als die **Syntaxähnlichkeit.**

Die Kohärenz bzw. der Grad der Zusammengehörigkeit beeinflusst jedoch "nur", ob überhaupt Imagekomponenten auf das Transferprodukt übertragen werden können. Wie in den Ausführungen zur Markenstärke deutlich wurde, müssen die übertragenen Imagebestandteile zudem aber auch vorteilhaft bewertet werden, um einen positiven Effekt auf die Markenstärke des Transferproduktes ausüben zu können. Neben der generellen, kontextunabhängigen Beurteilung der Attribute einer Ursprungsmarke werden Imagebestandteile auch kontextspezifisch bewertet, denn die Einstellung gegenüber dem Transferprodukt beruht u.a. auf der subjektiven Beurteilung von Markenattributen im Hinblick auf deren wahrgenom-

mene Eignung zur Befriedigung eines Motivs.[228] Danach können bestimmte, im Zusammenhang mit der Ursprungsmarke positiv bewertete Assoziationen im neuen Kontext als negativ in Bezug auf die Befriedigung des Kauf- oder Nutzungsmotivs in der neuen Produktkategorie bewertet werden.[229] Wird beispielsweise bei einem Internetangebot für Nachrichten von Konsumenten darauf Wert gelegt, Zugriff zu vielfältigen Hintergrundinformationen und ergänzenden Artikeln zu haben, kann solch ein Angebot für den Tageszeitungsmarkt u.U. als "überladen" und unübersichtlich beurteilt werden. Neben der Ähnlichkeit bzw. Kohärenz von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot ist daher auch die **Relevanz** der Assoziationen und Nutzenversprechen der Ursprungsmarke im neuen Kontext für die Beurteilung der Medienmarkenausdehnung von Bedeutung.

Dies konnte in bisherigen Studien auch empirisch gestützt werden. So haben u.a. NAKAMOTO/MACINNIS/JUNG und BRONIARCZYK/ALBA gezeigt, dass die Relevanz markenspezifischer Assoziationen im neuen Kontext die Beurteilung des Transferproduktes positiv beeinflussen.[230] Damit lässt sich folgende Hypothese formulieren:

H_{BR1}:	Je größer die wahrgenommene **Relevanz** der Assoziationen der Ursprungsmarke in der neuen Cross-Channel-Produktkategorie ist, desto positiver wird das Cross-Channel-Medienangebot beurteilt.

Bei einem Blick in die Literatur wird deutlich, dass die Operationalisierung der Ähnlichkeit und Relevanz nicht einheitlich erfolgt. So geben u.a. AAKER/KELLER und SMITH/PARK an, den Fit zwischen den Produktkategorien von Ursprungsmarke und Transferprodukt zu messen, während PARK/MILBERG/LAWSON die Ähnlichkeit zwischen Ursprungsproduktkategorie und Transferprodukt erfassen. BRONIARCZYK ALBA und NAKAMOTO/MACINNIS/JUNG hingegen messen die Relevanz der Marken-

228 Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1996), Konsumentenforschung, a.a.O., S. 168; Ratneshwar, S.; Shocker, Allen D. (1991), Substitute in Use and Role of Usage Context in Product Category Structures, a.a.O., S. 285-291; Kuß, Alfred; Tomczak, Torsten (2000), Käuferverhalten, a.a.O., S. 59f..

229 Vgl. Keller, Kevin Lane; Aaker, David A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, a.a.O., S. 36; Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O., S. 29f..

230 Vgl. Broniarczyk, Susan M.; Alba, Joseph W. (1994), The Importance of the Brand in Brand Extensions, a.a.O., S. 218ff.; Nakamoto, Kent; McInnis, Deborah J., Jung, Hyung-Shik (1993), Advertising Claims and Evidence as Bases for Brand Equity and Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Aaker, D.A., Biel, A.L. (Hrsg.), Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdale, NJ, S. 289ff..

assoziationen für die Produktkategorie des Transferproduktes.[231] Vor dem Hintergrund der Aussage von KELLER/AAKER, dass bei großer Ähnlichkeit von Ursprungsmarke und Transferprodukt die Relevanz der Markenattribute ebenfalls hoch sein müsste, stellt sich dabei die Frage, ob hier überhaupt unterschiedliche Konzepte gemessen werden und welche unterschiedlichen Sachverhalte Grundlage einer Erhebung sein müssten.

Zunächst kann festgehalten werden, dass als Ausgangspunkt nur das Ursprungsmarkenimage zugrunde gelegt werden soll, denn schon MEFFERT/HEINEMANN stellten in diesem Zusammenhang fest, dass eine künstliche Trennung des Images von Marke und Produkt verhaltenswissenschaftlich kaum angemessen erscheint.[232] Zudem soll explizit zwischen Transferprodukt und Transferproduktkategorie unterschieden werden. Unabhängig davon, wie stark die Images von Ursprungsmarke und Transferprodukt durch die jeweiligen zugrunde liegenden Produktkategorien geprägt sind, ist die **Kohärenz** durch die Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Transferprodukt definiert. Die **Relevanz** wird jedoch im Kern durch die Beziehung der Muttermarke zur Produktkategorie des Transferproduktes bestimmt, denn innerhalb dieser Produktkategorie entscheidet sich der Konsument anhand der kaufentscheidungsrelevanten Merkmale für oder gegen das Transferprodukt (vgl. Abb. 16). Auf konzeptioneller Ebene ist damit eine eindeutige Abgrenzung zwischen Kohärenz und Relevanz vorgenommen worden.

Nachdem die Abgrenzung von Kohärenz und Relevanz abgeschlossen ist, soll noch einmal auf den Einfluss der Imagestrukturtypen eingegangen werden. Neben dem bereits erläuterten direkten Einfluss der **Imagestrukturtypen** auf die Beurteilung von Markenausdehnungen[233] haben diese auch einen Effekt sowohl auf die wahrgenommene Kohärenz von Ursprungsmarke und Transferprodukt als auch

---

[231] Vgl. Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O., S. 30; Smith, Daniel C.; Park, Whan C. (1992), The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, a.a.O., S. 306; Park, Whan C.; Milberg, Sandra; Lawson, Robert (2000), Beurteilung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 749; Vgl. Broniarczyk, Susan M.; Alba, Joseph W. (1994), The Importance of the Brand in Brand Extensions, a.a.O., S. 218ff.; Nakamoto, Kent; McInnis, Deborah, J., Jung, Hyung-Shik (1993), Advertising Claims and Evidence as Bases for Brand Equity and Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O., S. 289ff..

[232] Vgl. Meffert, Heribert; Heinemann, Gerrit (1990), Operationalisierung des Imagetransfers, a.a.O., S. 6. Dabei kann das Image der Ursprungsmarke aber sowohl von Assoziationen der allgemeinen Produktkategorie als auch durch markenspezifische Assoziationen geprägt sein. Vgl. Esch, Franz-Rudolf; Fuchs, Marcus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 686ff..

[233] Vgl. Kap. D.3.1.

auf die Relevanz der Ursprungsmarkenattribute für die neue Cross-Channel-Kategorie.

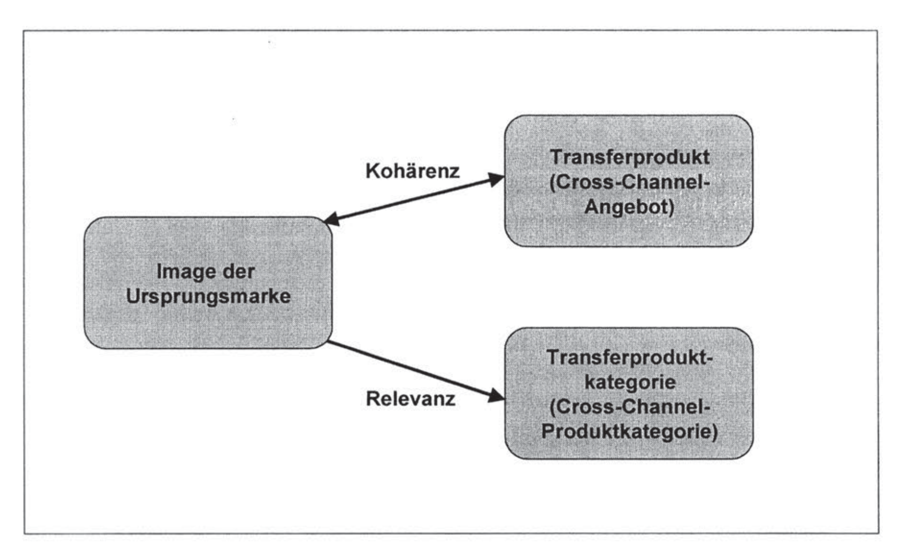


Abb. 16 Abgrenzung von Relevanz und Kohärenz

Stimmt der Imagestrukturtyp der Ursprungsmarke mit der Schemastruktur der neuen Kategorie überein, so ist die Wahrscheinlichkeit einer wahrgenommenen Relevanz groß. Auch diese Überlegungen konnten bisher empirisch nicht widerlegt werden.So kommen sowohl BRIDGES als auch PARK/ MILBERG/LAWSON zu dem Ergebnis, dass eine steigende Konzeptkonsistenz die wahrgenommene Relevanz[234] erhöht, die Übertragung von Imagebestandteilen erleichtert und die Beurteilung des Transfers verbessert.[235] Damit kann folgende weitere Hypothese zur Relevanz formuliert werden:

---

[234] Relevanz wird hier entsprechend der vorgenommenen Abgrenzung als Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Kategorie verstanden. Diese Beziehung ist in den angeführten Studien auch unabhängig vom dort vorliegenden Begriffsverständnis überprüft worden.

[235] Vgl. Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extensions, a.a.O., S. 12ff..

H_{BR2}:	Je größer die wahrgenommene **Relevanz** in Form von Konzeptkonsistenz bzw. Konzeptrelevanz der Ursprungsmarke in der neuen Cross-Channel-Produktkategorie ist, desto positiver wird das Cross-Channel-Medienangebot beurteilt werden.

Schließlich kann noch ein weiterer Faktor der Relevanz ergänzt werden. Entsprechend der allgemeinen Positionierungsansätze wird eine Marke oder ein Produkt dann als kaufverhaltensrelevant wahrgenommen, wenn es im Vergleich zum Wettbewerber einen Mehrwert bieten kann.[236] Das heißt, die Produktmerkmale müssen nicht nur wichtig sein, sondern sie müssen sich auch vom Wettbewerbsangebot unterscheiden, um dem Produktangebot eine differenzierende Position verschaffen zu können.[237] Wenn bereits alle Wettbewerber sämtliche potentiell nutzenstiftende Attribute der Ursprungsmarke abdecken, sinkt damit die wahrgenommene Relevanz der Ursprungsmarke. Empirische Belege für den Einfluss der Einzigartigkeit der Ursprungsmarkenassoziationen in der neuen Produktkategorie gibt es bisher jedoch nicht,[238] so dass folgende Hypothese überprüft werden soll.

H_{BR3}:	Je größer die wahrgenommene **Einzigartigkeit der Ursprungsmarke** im Kontext der neuen Cross-Channel-Produktkategorie ist, desto positiver wird das Cross-Channel-Medienangebot beurteilt werden.

Abschließend stellt sich die Frage, wie ein Transfer wahrgenommen wird, der außer eines gemeinsamen Markennamens keine relevanten Gemeinsamkeiten (Transferklammer) mit dem gelernten Markenimage aufweist. Der gemeinsame Markenname impliziert zunächst einmal einen Zusammenhang zwischen bekanntem Markenimage und neuem Transferprodukt. Die aufgrund fehlender Ähnlichkeit hervorgerufenen Dissonanzen bzw. kognitiven Inkonsistenzen können beim Konsumenten zu folgenden Reaktionen führen:[239] Der Konsument kann versu-

---

236 Vgl. die Ausführungen in Kap. B.3.1.

237 Vgl. dazu Meffert, Heribert (1992), Strategien zur Profilierung von Marken, a.a.O., S. 131ff.; Keller, Kevin Lane, (1998), Strategic brand management, a.a.O., S. 108f. sowie die Ausführungen zum Markenimage in Kap. C.1.23.

238 Daher forderte HAN auch, diesen Effekt in zukünftigen Analysen zu untersuchen. Vgl. Han, Jin K. (1998), Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality, in: Academy of Marketing Science Review [Online], Heft 01, <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/han01-98.html>, Stand 05.02.2001, S. 15.

239 Vgl. zu kognitiven Verarbeitungsstrategien der Konsumenten im Umgang mit Inkonsistenzen: Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1996), Konsumentenforschung, a.a.O., S. 183; Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 145.

chen, die widersprüchlichen Informationen zu meiden oder zu leugnen. Weitere Möglichkeiten bestehen in der Angleichung widersprüchlicher Assoziationen oder der Verdrängung. Alle drei Reaktionen können der Markenstärke von Ursprungsmarke und Transferproduktes schaden, indem die wahrgenommene Stärke, Vorteilhaftigkeit oder Einzigartigkeit der Assoziationen geschwächt werden kann. BRIDGES konnte in ihrer Untersuchung verstärkt "nullifying arguments", also dem Transfer von positiven Assoziationen entgegenstehende Bewertungen, bei schwacher oder fehlender Transferklammer feststellen.[240]

2.23 Faktoren der Cross-Channel-Kategorie

Bisherige Untersuchungen zu kognitiven Prozessen bei der kategorialen Verarbeitung von Informationen zu neuen Objekten lassen den Einfluss von Drittvariablen vermuten.[241] Eine der zentralen im Marketing betrachteten intervenierenden Variablen, der auch im Zusammenhang mit der Markenausdehnung eine Bedeutung zukommt, ist das **Involvement.**[242] Involvement bezeichnet den Grad der Aktiviertheit eines Individuums in Bezug auf Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung bei objektgerichteten Prozessen.[243] Die Objekte können sich dabei auf unterschiedliche Sachverhalte beziehen. So wird z.B. unter anderem zwischen Produktinvolvement, Markeninvolvement und Situationsinvolvement unterschieden.[244] Damit ist das eindimensionale[245] Konstrukt des Involvement

---

240 Vgl. Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extension, a.a.O., S. 12f..

241 Vgl. Gürhan-Canli, Zeynep; Maheswaran, Durairaj (1998), The Effect of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, a.a.O., S. 465ff.; Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Markus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 695ff..

242 Das Konstrukt des Involvements wird seit mehr als drei Jahrzehnten in der Konsumentenforschung diskutiert. In der Psychologie lassen sich die Ursprünge sogar noch weiter zurück verfolgen. Vgl. Muncy James A.; Hunt Shelby D. (1984), Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions, in: Kinnear, T. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, Vol. 11, Ann Arbo., S. 193-196. Vgl. auch die Anmerkungen von TROMMSDORFF, der in diesem Zusammenhang allgemein von Aktiviertheit spricht: Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 42ff..

243 Vgl. ebenda.

244 Vgl. ebenda und die dort angegebene Literatur.

245 Hier soll dem Ansatz von TROMMSDORFF gefolgt werden, der Involvement als eindimensionale Größe versteht. Zwar gibt es mehrdimensionale Kontextkonditionen, die den Grad des Involvements bedingen, das Involvement selbst ist jedoch nur entweder mehr oder weniger stark ausgeprägt und damit eindimensional. Es gibt allerdings auch Versuche, das Involvement mehrdimensional zu konzeptualisieren. Dabei steht dann eher die Ebene der Determinanten des Involvements im Vordergrund. Vgl. dazu u.a.: Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 50f.; Laurant, Gilles; Kapferer, Jean-Noel (1985),

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

sehr facettenreich und hat demzufolge zu unterschiedlichsten Operationalisierungsansätzen geführt.[246]

Der Aktiviertheitsgrad bzw. das Involvement spielt insofern eine Rolle für die Markenausdehnungsbeurteilung, als dieser den Informationsverarbeitungsprozess moderieren kann.[247] Je nach dem Aktiviertheitsgrad des Individuums kann es sein, dass das Transferprodukt in einer extensiven, stückweisen (piecemeal) Verarbeitung wahrgenommen und bewertet wird (hohes Involvement) oder dass stärker kategoriale Prozesse einsetzen und die Beurteilung des Transferproduktes eher schematisch abläuft (niedriges Involvement).[248] Der Grad des Involvements bestimmt somit, in welchem Ausmaß Imagekomponenten durch kategoriale Verarbeitung ohne "detaillierte Prüfung" auf das neue Objekt übertragen werden können. Dieser Einfluss konnte auch in einigen empirischen Studien bestätigt werden.[249] Vor dem Hintergrund der theoretischen Überlegungen und empirischen Ergebnisse kann somit davon ausgegangen werden, dass bei steigendem Involvement ein extensiver Verarbeitungsprozess initiiert wird, der zu einer Transferproduktbeurteilung auf Basis einzelner Produktattribute führt. Dies verhindert zunehmend eine schematische Verarbeitung und erschwert die Übertragung positiver Imagekomponenten der Ursprungsmarke. Damit lässt sich folgende Hypothese formulieren:

H_{INV}:	Je höher das **Involvement** der Konsumenten beim Kauf eines Produktes der Cross-Channel-Produktkategorie ist, desto schlechter wird das Cross-Channel-Medienangebot beurteilt.

Eine Reihe weiterer Charakteristika der Produktkategorie des Transferproduktes, die als potentielle Bestimmungsfaktoren der Wahrnehmung und Beurteilung von Markenausdehnungen Beachtung gefunden haben, können unter dem Oberbegriff

---

Measuring Consumer Involvement Profiles, in: Journal of Marketing Research, Vol. 22, February, S. 43ff..

246 Vgl. dazu u.a. die Übersicht bei Bearden, William O. (1983), Handbook of Marketing Scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research, Newbury Park et. al., S. 133ff..

247 Vgl. Meffert, Heribert (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, a.a.O., S. 68.

248 Vgl. auch Esch, Franz-Rudolph; Fuchs, Marcus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 697f.; Boush, David M.; Loken, Barbara (1991), A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, a.a.O., S. 18.

249 Vgl. dazu Nijssen, Edwin J.; Bucklin, L.P. (1998), The Effect of Involvement upon Brand Extensions, Working Paper, University of Nijmegen/California.

der Markenrelevanz zusammengefasst werden.[250] Die Faktoren gehen auf die Frage ein, in welchem Umfang die in Kap. A.1 erläuterten nachfragerseitigen Markenfunktionen überhaupt für die Kaufentscheidung der Konsumenten in einer bestimmten Produktkategorie relevant sind. Denn allgemein kann davon ausgegangen werden, dass bei grundsätzlich geringer Markenrelevanz auch eine etablierte Marke keinen Zusatznutzen in der neuen Produktkategorie stiften kann. Im Umkehrschluss heißt das, dass bei hoher allgemeiner Markenrelevanz die Stärke der Ursprungsmarke ihre Wirkung besonders entfalten kann.

Aus einer leistungstypologischen Sichtweise heraus kann die Markenrelevanz u.a. auf die **Schwierigkeit der Beurteilung der Produkte** in der Cross-Channel-Produktkategorie zurückgeführt werden.[251] Im Allgemeinen wird in der Institutionen- und Informationsökonomik zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgütern unterschieden, je nachdem, ob der Konsument mittels visuell/akustisch wahrnehmbarer Attribute die Qualität der Leistung abschätzen kann (Suchgut), oder ob er ausschließlich über den Gebrauch zu einer Qualitätsbeurteilung kommen kann (Erfahrungsgüter).[252] Im Extremfall ist selbst durch den Gebrauch die Qualität der Leistung durch den Konsumenten im wesentlichen nicht bestimmbar, so dass von Vertrauensgütern (möglicherweise bei Beratung, medizinischer Versorgung, Informationsdienstleistungen, etc.) gesprochen wird.[253] Die theoretische Erklärung der Bedeutung des Leistungstyps für die Markenrelevanz im Allgemeinen und den Imagetransfer im Besonderen liegt in den kognitiven Informationsverarbeitungsprozessen. Konsumenten bevorzugen tendenziell klar abgehobene und identifizierbare Produktmerkmale für die Produktbeurteilung. Sind diese nicht oder nur in geringem Maße vorhanden (so z.B. bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern), entsteht eine Unsicherheit über die zu erwartende Qualität der

---

[250] Auch wenn die meisten Autoren die folgenden Bestimmungsgrößen nicht aus einer allgemeinen Perspektive der Markenrelevanz betrachten, sollen die Faktoren hier aus diesem Blickwinkel interpretiert werden, um deren große Gemeinsamkeiten deutlich zu machen.

[251] Vgl. SMITH und PARK sprechen hier von "mode of evaluation". Diese kann jedoch neben den Produkteigenschaften bzw. den Leistungstypen auch z.B. durch die Produktkenntnis, bisherige Erfahrungen oder die Kaufsituation und das Involvement beeinflusst werden. Präziser soll hier daher stärker auf die wahrgenommene Schwierigkeit bei der Beurteilung der Leistung abgestellt werden, da das Involvement bereits separat erfasst und auch die Produktkenntnis im Folgenden als einzelner Bestimmungsfaktor analysiert wird.

[252] Vgl. Weiber, Rolf; Adler, Jost (1995), Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: ZfBF, Jg. 47, Heft 1, S. 47; Weiber, Rolf; Adler, Jost (1995), Der Einsatz von Unsicherheitsreduktionsstrategien im Kaufprozess: eine informationsökonomische Analyse, in: ZfbF, Jg. 47, Sonderheft 35, S. 62ff..

[253] Vgl. Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 301f.; Meffert, Heribert (1997), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 74 und 202.

Leistung.[254] Diese Unsicherheit kann u.U. zu einem Verhalten der kognitiven Entlastung durch Zurückgreifen auf Denkschablonen, z.B. in Form von bekannten Schemata, führen. Dabei werden die Schemata quasi als Informationssubstitute eingesetzt und damit von ihnen auf die Ausprägung der neuen Leistung geschlossen.[255] Diese Art von Verarbeitungsprozessen unterstützen auch im Kontext der Markenausdehnungen die Aktivierung bereits gelernter Markenassoziationen der Ursprungsmarke und somit einen Imagetransfer.

Speziell bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern bietet sich daher wegen der fehlenden objektiven Merkmale das Ausnutzen glaubwürdiger Markenidentitäten z.B. in Form des Markentransfers an. SMITH und PARK konnten die Relevanz der Art bzw. Schwierigkeit der Leistungsbeurteilung für die Markenausdehnung anhand des Marktanteils und der Marketingeffizienz einer Markenausdehnung auch empirisch untermauern.[256] Die Ergebnisse haben gerade für die mit hohem Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften ausgezeichneten Medienleistungen große Relevanz, da sie eine verhaltenswissenschaftliche Erklärung für das vermutete große Potential der Markenausdehnungsstrategien in der Medienbranche liefern könnten. Eine empirische Überprüfung im Medienkontext scheint daher sinnvoll. Demnach lässt sich folgender Zusammenhang postulieren:

H_{SB}:	Je schwieriger die **Produktbeurteilung** für den Konsumenten in der Cross-Channel-Produktkategorie ist, desto besser wird das Cross-Channel-Medienangebot beurteilt.

Ebenso wie die Art der Leistungsbeurteilung beeinflusst auch die **Kenntnis der Konsumenten hinsichtlich einer Produktkategorie** die Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse und damit die Markenrelevanz sowie den Imagetransfer. SMITH und PARK haben theoretisch hergeleitet und empirisch gestützt, dass aufgrund der bereits geschilderten Logik (Unsicherheit beim Kauf kann die kognitive Entlastung und Vereinfachung durch Rückgriff auf Markenschemata hervorrufen) bei geringerer Konsumentenkenntnis über die Produkte und Leistungen wegen des verstärkten Rückgriffs auf bekannte Markenschemata der Image-

---

[254] Vgl. dazu Weiber, Rolf; Adler, Jost (1995), Der Einsatz von Unsicherheitsreduktionsstrategien im Kaufprozess: eine informationsökonomische Analyse, a.a.O., S. 63ff..

[255] Vgl. ebenda, S. 67.

[256] Vgl. Smith, Daniel C.; Park, Whan C. (1992), The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, a.a.O., S. 307.

transfer tendenziell stärker unterstützt wird als bei bekannten Produkten.[257] Auch diese Hypothese soll aufgrund analoger Argumentation am Medienbeispiel noch einmal getestet werden, so dass folgender Zusammenhang formuliert werden kann:

H_{PK}:	Je geringer die **Produktkenntnis** der Konsumenten in der Cross-Channel-Produktkategorie ist, desto besser wird das Cross-Channel-Medienangebot beurteilt.

Als weiteres relevantes Charakteristikum der Erweiterungsproduktkategorie gilt das **Produktalter**.[258] Je jünger ein Produkt oder eine Leistung ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten über Erfahrungen mit dem Produkt bzw. der Leistung verfügen und die risikoreduzierende, den Versuchskauf anregende Funktion der etablierten Marke wird besonders wichtig.[259] Es scheint jedoch sachlogisch richtig, das Produktalter nur als eine von mehreren Determinanten der wahrgenommenen Produktkenntnis zu interpretieren. Demnach ist keine explizite Überprüfung dieser Hypothese notwendig.

Im Zusammenhang mit den Charakteristika der Transferproduktkategorie wird auch die wahrgenommene[260] **Qualitätsvarianz zwischen den Angeboten** der unterschiedlichen Marken bzw. Herstellern in der neuen Transferkategorie diskutiert.[261] KARDES/ALLEN argumentieren, dass die Konsumenten auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen mit Produkten anderer Marken in der neuen Transferproduktkategorie bestimmte Qualitätsassoziationen bilden.[262] Bei geringer Qualitätsvarianz zwischen den Produktangeboten unterschiedlicher Marken sind die Qualitätsassoziationen relativ gefestigt und mit der Produktkategorie verbun-

---

[257] Vgl. Smith, Daniel C.; Park, Whan C. (1992), The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, a.a.O., S. 296-313.

[258] Zur empirischen Untersuchung vgl. ebenda, S. 307.

[259] Ohne noch einmal im Detail darauf einzugehen, sei hier wieder auf die schon erläuterten kognitiven Verarbeitungs- bzw. Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse verwiesen. Allgemein gilt auch in diesem Zusammenhang, dass Konsumenten häufiger auf erlernte Schemata oder Schlüsselreize zurückgreifen, wenn die Produktbekanntheit oder die Möglichkeit der attributiven Bewertung anhand fehlender objektiver Kriterien ausgeschlossen ist.

[260] Entsprechend des verhaltenswissenschaftlichen, konsumentenorientierten Ansatzes wird hier nicht die objektive Qualitätsvarianz, sondern die von den Konsumenten wahrgenommene Qualitätsvarianz untersucht.

[261] Vgl. u.a. Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, a.a.O., S. 51ff..

[262] Vgl. Kardes, Frank; Allen, Chris (1991), Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions, in: Holmann, R.H.; Solomon, M.R. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, Provo, UT, Vol. 18, S. 393f..

den. Bei Neuprodukteinführungen erwarten die Konsumenten dann, dass auch die neuen Angebote sich unabhängig von der Herstellermarke innerhalb des etablierten Qualitätskorridors bewegen. Besteht allerdings eine hohe Qualitätsvarianz, ist die zu erwartende Qualität des neuen Transferproduktes für die Konsumenten schwer abzuschätzen und sie werden wahrscheinlich eher einer in der Kategorie etablierten und für gut befundenen Marke treu bleiben. Dementsprechend sind bei hoher Qualitätsvarianz zwischen den Angeboten unterschiedlicher Marken in einer Produktkategorie die Aussichten für eine positive Bewertung einer Markenausdehnung als eher gering einzuschätzen. Diese Aussage wurde von KARDES und ALLEN mit einer empirischen Untersuchung gestützt.[263] ZATLOUKAL konnte die Ergebnisse jedoch nicht bestätigen,[264] und sie scheinen theoretisch auch wenig plausibel. Hier wird daher vor dem Hintergrund einer anderen Argumentation gefolgt.

Eine hohe Qualitätsvarianz zwischen den Angeboten unterschiedlicher Marken bzw. Herstellern in einer Produktkategorie deutet auf eine daraus resultierende hohe wahrgenommene Unsicherheit im Rahmen des Kaufprozesses hin. Entsprechend der Argumentation zur Markenwahl als potentieller Risikoreduktionsstrategie[265] kann daher davon ausgegangen werden, dass Konsumenten in dieser Situation verstärkt auf etablierte Marken als Qualitätsgaranten vertrauen. Dies müsste die Markenrelevanz im Allgemeinen und damit auch die Erfolgschancen von Markenausdehnungen im Besonderen erhöhen. Demnach soll die folgende Hypothese formuliert und im Weiteren überprüft werden.

H_{QV}:	Je größer die **wahrgenommene Qualitätsvarianz** zwischen den Angeboten unterschiedlicher Marken innerhalb der Cross-Channel-Produktkategorie ist, desto besser wird das Cross- Channel-Medienangebot beurteilt.

Abschließend ist von einigen Autoren der Einfluss der wahrgenommenen **Schwierigkeit der Herstellung des Transferproduktes** untersucht worden.[266] Es wird argumentiert, dass Marken und deren Produktangebote im Allgemeinen mit einer hohen Qualität und einem hohen Preis assoziiert werden. Ist jedoch die

263 Vgl. ebenda.

264 Vgl. Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, a.a.O., S. 135.

265 Vgl. dazu auch Meffert, Heribert (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, a.a.O, S. 71.

266 Vgl. die Aufstellung von Sattler, Henrik (1997), Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, a.a.O., S. 136ff..

Herstellung von Produkten innerhalb einer Produktkategorie sehr einfach, wird die Aktivität einer Marke in diesem Bereich als inkongruent empfunden bzw. im schlechtesten Fall nur mit einem hohen Preis, aber vergleichbarer Qualität verbunden. Dementsprechend wäre die Markenrelevanz bei geringer Schwierigkeit der Herstellung der entsprechenden Produkte als nur gering bzw. nicht vorhanden anzusehen und auch ein Markentransfer könnte keine positive Funktion erfüllen. Da sämtliche aktuellen Studien zu der Erkenntnis kommen, dass der oben erläuterte Zusammenhang nicht bestätigt werden kann,[267] wird auf eine erneute Überprüfung verzichtet.

2.24 Faktoren der Unternehmung der Ursprungsmarke

Den Konsumenten ist nur in seltenen Fällen die tatsächliche Struktur des herstellenden Unternehmens der Ursprungsmarke bekannt. So sind die markenrechtlichen und produktionstechnischen Hintergründe (z.B. Eigenproduktion vs. Lizenzproduktion) der Erstellung eines Cross-Channel-Angebotes für den Konsumenten meist nicht offensichtlich erkennbar. Daher sind vor allem die wahrgenommenen Charakteristika der Unternehmung der Ursprungsmarke von Bedeutung. Reddy/Holak/Bhat haben in diesem Zusammenhang den Einfluss der **wahrgenommenen Unternehmensgröße** auf die Beurteilung von Markentransfers untersucht.[268] Sie argumentieren, dass große Unternehmen in den Augen der Konsumenten verhältnismäßig besser mit technischen und finanziellen Ressourcen und mehr Know-how ausgestattet sind als kleinere Unternehmen und dementsprechend eher in der Lage sind, eine Vielzahl von Produkten in unterschiedlichen Kategorien erfolgreich am Markt zu etablieren. Dieser Zusammenhang konnte von ihnen auch empirisch gestützt werden.[269] Der Einfluss scheint jedoch insgesamt eher gering zu sein[270] und zudem von medienspezifischen Besonderheiten unberührt. Zu vermuten wäre lediglich, dass der Einfluss der Unternehmenscharakteristika in der Medienindustrie eher noch geringer ausfällt, da zum einen die Strukturen und Verflechtungen der Medienindustrie für den

---

[267] Vgl. dazu Bottomley, Paul A.; Doyle, John R. (1996), The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller´s model, a.a.O., S. 370ff.; Nijssen, Edwin J.; Bucklin, L.P. (1998), The Effect of Involvement upon Brand Extensions, a.a.O.; Sunde, Lorraine; Brodie, Roderick J. (1993), Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results, a.a.O., S. 51.

[268] Vgl. Reddy, Srinivas K.; Holak, Susan L.; Bhat, Subodh (1994), To extend or not to extend: Success Determinants of Line Extensions, a.a.O., S. 243-262.

[269] Vgl. ebenda.

[270] Vgl. Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, a.a.O., S. 141.

Konsumenten so gut wie nicht nachvollziehbar sind, zum anderen die Konzerne kaum als Unternehmen am Konsumentenmarkt in Erscheinung treten. So ist z.B. davon auszugehen, dass die wenigsten Konsumenten die Eignerstruktur der Verlage der von ihnen gelesenen Zeitungen und Zeitschriften kennen. Aus diesen Gründen soll der Einfluss der Unternehmensgröße auf die Cross-Channel-Ausdehnung der Medienmarken nicht weiter untersucht werden.

Ebenso verhält es sich mit einem zweiten bisher untersuchten Charakteristikum der Unternehmung der Ursprungsmarke, der **Marketingkompetenz des Unternehmens**, die nach REDDY/HOLAK/BHAT einen positiven Einfluss auf die Transferbeurteilung haben soll.[271] Die Marketingkompetenz dürfte für Konsumenten im Allgemeinen jedoch noch schlechter als die Größe des Ursprungsunternehmens zu beurteilen sein. Zudem müsste sie sich - wenn tatsächlich beurteilbar - in der Markenstärke der Ursprungsmarke manifestiert haben und somit bereits implizit in den Bestimmungsfaktoren enthalten sein. Daher soll auf diesen potentiellen Einflussfaktor ebenfalls verzichtet werden.[272]

2.25 Kommunikationspolitik der Unternehmung

Neben der Auswahl der Ursprungsmarke, der Zielkategorie für eine Ausdehnung und der Ausprägungen der Ausgestaltungsparameter des Cross-Channel-Angebotes kann die Unternehmung auch durch die Kommunikationspolitik[273] aktiv Einfluss auf die Wahrnehmung der Ausdehnung nehmen. Allgemeine psychographische Ziele der Kommunikationspolitik im Hinblick auf die Markenpolitik lassen sich aus den bereits erläuterten Markenzielen ableiten. Im Kern sind dies die Erhöhung der Markenstärke durch Steigerung der Bekanntheit sowie die Bildung oder Veränderung der Einstellung bzw. des Images der Marke, um letztendlich auch das Konsumentenverhalten beeinflussen zu können.[274] Dabei kann sowohl

---

[271] Vgl. ebenda.

[272] ZATLOUKAL konnte den positiven Einfluss des Charakteristikums empirisch zudem nicht bestätigen. Vgl. dazu Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, a.a.O., S. 138.

[273] Unter Kommunikationspolitik wird hier die bewusste Gestaltung der auf die Unternehmensumwelt gerichteten Informationen eines Unternehmens im Zusammenhang mit einer Markenausdehnung zum Zweck der Meinungs- und Verhaltenssteuerung verstanden. Vgl. Bruhn, Manfred (1995), Integrierte Unternehmenskommunikation, 2.Aufl., Stuttgart, S. 13.; Rogge, Hans-Jürgen (1993), Werbung, 3., erweiterte Aufl., Ludwigshafen, S. 13.

[274] Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 680ff.; Rogge, Hans-Jürgen (1993), Werbung, 3. erw. Aufl., Ludwigshafen, S. 23; Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, a.a.O., S. 39ff..

die Aktualisierung von bestehenden Einstellungen, die Emotionalisierung der Markenvorstellung oder die Vermittlung von aktuellen Informationen zu dem jeweiligen Angebot im Vordergrund stehen.[275]

Die Möglichkeiten und Mechanismen zur Erreichung der genannten Ziele können im Wesentlichen mit Hilfe der bereits erläuterten gedächtnispsychologischen Theorien erklärt werden. Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht geht es bei der Kommunikation um den Aufbau erwünschter Gedächtnisstrukturen bzw. deren gezielte Veränderung,[276] in diesem Fall der Beeinflussung der Markenschemata. Durch die Kommunikation entsprechender Botschaften im Zusammenhang mit der Markenpolitik können neue Informationen, Bilder, Emotionen etc. mit der Marke assoziiert werden und so bestehende Wissensstrukturen in einem Lernprozess verstärkt, verändert sowie durch neue Strukturen ergänzt werden.[277]

Im Rahmen der Markenausdehnung besteht nun ebenfalls die Möglichkeit, die Ausdehnung der Ursprungsmarke kommunikativ zu begleiten, um den Transfer positiver Imagekomponenten zu unterstützen sowie den Transfer negativer Images bzw. die kontextspezifisch negative Bewertung von Ursprungsmarkenattributen zu verhindern. Nach den Kategorisierungstheorien wird der Transfer von Imagekomponenten durch einen hohen Grad an wahrgenommener Kohärenz unterstützt. Wenn demnach im Rahmen der Markenausdehnung die Salienz und Stärke ähnlicher Produktattribute, Assoziationen und Nutzenkomponenten von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Angebot durch kommunikative Maßnahmen vergrößert werden kann, müsste dies die Verknüpfung der Schemata und damit den Imagetransfer begünstigen. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass eine kontextspezifisch negative Bewertung von Attributen der Ursprungsmarke durch kommunikationspolitisches Eingreifen verhindert oder abgemildert werden kann.

Wird z.B. das Layout der *FAZ* als überladen, textlastig und unübersichtlich wahrgenommen, und werden diese Attribute im Zusammenhang mit einem Internetangebot als besonders negativ empfunden, könnte dies eine Markenausdehnung der *FAZ* in das Internet erschweren, selbst wenn das Internetangebot diese unvorteilhaften Eigenschaften gar nicht aufweist.[278] Durch eine entsprechende

---

[275] Vgl. Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 680ff..

[276] Vgl. Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, a.a.O., S. 79.

[277] Vgl. zur Bildung und Veränderung von Schemata vgl. Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, a.a.O., S. 90ff..

[278] Ähnliche Probleme hatte die Bildzeitung bei der Einführung von *Auto-Bild*. Die Leser erwarteten aufgrund des *Bild*-Images zu viele "mangelhaft bekleidete Mädchen" und zu wenig

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Kampagne könnte jedoch das neue Internetlayout kommuniziert werden, so dass mit dem Cross-Channel-Angebot nicht mehr schematisch nur die unerwünschten Zeitungseigenschaften assoziiert werden. Diese Zusammenhänge sind u.a. von BRIDGES, AAKER/KELLER, BOUSH und PRYOR/BRODIE untersucht und weitgehend untermauert worden.[279]

Diese allgemeinen Aussagen scheinen von Medienspezifika unberührt und sind eher von geringerem Interesse, da im Rahmen des hier verfolgten Forschungsvorhabens weniger die Anwendbarkeit allgemeiner Werbewirkungsmodelle für die Medienindustrie im Vordergrund steht, sondern der Einfluss medienspezifischer Faktoren auf die Cross-Channel-Medienmarkenausdehnung. Es kann jedoch allgemein davon ausgegangen werden, dass die kommunikative Unterstützung positiver und zweckdienlicher Assoziationen in Analogie zu den allgemeinen Werbewirkungsmodellen auch im Medienbereich den Imagetransfer positiv beeinflussen müsste. Demnach soll hier auf eine erneute empirische Überprüfung des Einflusses der Kommunikationspolitik verzichtet werden.

2.3 Interaktionseffekte zwischen Bestimmungsfaktoren

Wie entsprechend der Ausführungen in Kap. C.2.2 erläutert, liegen Interaktionseffekte dann vor, wenn die Beziehung zwischen einer exogenen und einer endogenen Variable vom Wert einer dritten abhängt.[280] Dabei kann es durchaus sein, dass die interagierenden Variablen auch zusätzlich einen direkten Effekt auf die

---

"echte" Information. Vgl. Ernst, Maria; Strecker, Otmar (1989), Markentransfer - Bildlich gesehen, in: Markentransfer - Chancen und Grenzen, Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (Hrsg.), Wiesbaden, S. 518.

[279] Vgl. dazu Boush, David M. (1993), How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions, in: Psychology & Marketing, Heft 10, Jan/Feb., S. 70ff.; Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extension, a.a.O., S. 17ff..; Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O., S. 36ff.; Pryor, Kevin; Brodie, Roderick J. (1998), How advertising slogans can prime evaluations of brand extension: further empirical results, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 7, NO. 6, S. 501. Vgl. zudem die Ergebnisse von Nijssen, Edwin J. (1999), Success Factors of Line Extensions of Fast-Moving Consumer Goods, in: European Journal of Marketing, Vol. 33, Issue 5/6, < http://www-mmd.paisley.ac.uk/modules/mark1002/articles/Product%20management.htm>, Stand 10.04.2001., S. 10.

[280] Vgl. Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Choi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 7; Chin, Wynne W.; Marcolin, Barbara L.; Newsted, Peter R. (1996), A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study, a.a.O., S. 21.

endogene Variable ausüben.[281] Im Zusammenhang mit der Forschung zum Imagetransfer sind eine Vielzahl von Interaktionseffekten theoretisch begründet und empirisch untersucht worden.[282]

Aufgrund der bisherigen Überlegungen kann postuliert werden, dass sowohl die Markenstärke als auch die Kohärenz von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot einen zentralen Einfluss auf die Beurteilung des Cross-Channel-Medienangebotes haben. So steht als Quelle positiver Imagekomponenten schwerpunktmäßig nur die Ursprungsmarke zur Verfügung und erst eine ausreichende Kohärenz ermöglicht die Verbindung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot. Dieser Zusammenhang deutet bereits auf einen ersten Interaktionseffekt hin. Wenn keine Verknüpfung der Ursprungsmarke mit dem Cross-Channel-Produkt zustande kommt, können deren Imageassoziationen auch nicht auf das Cross-Channel-Angebot übertragen werden. Es ist demnach ein moderierender Einfluss der **Kohärenz** auf den Effekt der Markenstärke zu erwarten. Zunehmende Kohärenz müsste somit die Wirkung der Ursprungsmarke verstärken, abnehmende Kohärenz den Einfluss abschwächen. Die empirischen Befunde bezüglich des Einflusses des moderierenden Effektes der Kohärenz sind jedoch widersprüchlich. So bestätigen Untersuchungen von AAKER/KELLER, BOTTOMLEY/DOYLE, NIJSSEN/BUCKLIN, BARRETT/LYE/VENKATESWARLU sowie SHEININ/SCHMITT zwar jeweils das Vorliegen von moderierenden Effekten zumindest für einige Kohärenzaspekte und Ursprungsmarken. Die Untersuchungen widersprechen sich jedoch meist gegenseitig, so dass für keinen Interaktionseffekt eindeutige Aussagen aufgrund der empirischen Ergebnisse gemacht werden können.[283] Mögliche Gründe für die unterschiedlichen Ergebnisse sind vielfältig. Sowohl

---

[281] In diesem Fall wird auch von einer Quasi-moderierenden Variablen gesprochen. Vgl. Arnold, Hugh; Evans, Martin (1979), Testing Multiplicative Models Does Not Require Ratio Scales, in: Organizational Behavior and Human Performance, 24, S. 58.

[282] Vgl. dazu u.a. Keller, Kevin Lane; Aaker, David A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, a.a.O., S. 35-50. Barret, Joanna; Lye, Ashley; Venkateswarlu, Putcha (1999), Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller´s Model, a.a.O., S. 1-21 und die dort angegebene Literatur sowie Aaker, David A., Keller, Kevin Lane (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O., S. 27-41; Sheinin, Danial A.; Schmitt, Bernd H. (1994), Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Brand Affect, Brand Breadth and Category Attribute Congruity, a.a.O., S. 6f..

[283] Vgl. dazu die Übersicht bei Barret, Joanna; Lye, Ashley; Venkateswarlu, Putcha (1999), Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller´s Model, a.a.O., S. 11ff. und die dort angegebene Literatur sowie Aaker, David A., Keller, Kevin Lane (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O., S. 35f.; Sheinin, Danial A.; Schmitt, Bernd H. (1994), Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Brand Affect, Brand Breadth and Category Attribute Congruity, a.a.O., S. 6f..

methodische Probleme[284] als auch nicht berücksichtigte Drittvariablen[285] kommen als Erklärungsansätze in Frage.

Da die Interaktionseffekte von großer Relevanz für die Ableitung von Ausgestaltungshinweisen sein können, sollen diese schwerpunktmäßig entlang der unterschiedlichen medienspezifischen Dimensionen bzw. Faktoren untersucht werden.[286] Entsprechend der theoretischen Überlegungen lassen sich demnach folgende Hypothesen zu Interaktionseffekten formulieren.[287]

$H_{Int\text{-}K\text{-}UM1}$:	Je größer die wahrgenommene **Semantikähnlichkeit** zwischen der Ursprungsmarke und dem Cross-Channel-Angebot ist, desto größer ist der positive Einfluss der **Semantikstärke** der Ursprungsmarke auf das Cross-Channel-Angebot.
$H_{Int\text{-}K\text{-}UM2}$:	Je größer die wahrgenommene **Syntaxähnlichkeit** zwischen der Ursprungsmarke und dem Cross-Channel-Angebot ist, desto größer ist der positive Einfluss der **Syntaxstärke** der Ursprungsmarke auf das Cross-Channel-Angebot.
$H_{Int\text{-}K\text{-}UM3}$:	Je größer die wahrgenommene **Kompetenzähnlichkeit** zwischen der Ursprungsmarke und dem Cross-Channel-Angebot ist, desto größer ist der positive Einfluss der **Semantikstärke** der Ursprungsmarke auf das Cross-Channel-Angebot.
$H_{Int\text{-}K\text{-}UM4}$:	Je größer die wahrgenommene **Kompetenzähnlichkeit** zwischen der Ursprungsmarke und dem Cross-Channel-Angebot ist, desto größer ist der positive Einfluss der **Syntaxstärke** der Ursprungsmarke auf das Cross-Channel-Angebot.

---

284 Vgl. z.B. zum Einfluss der hohen Multikollinearität zwischen direkten und Interaktionseffekten bei nicht zentrierten Variablen auf die Ergebnisse der Interaktionsprüfung Barret, Joanna; Lye, Ashley; Venkateswarlu, Putcha (1999), Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller´s Model, a.a.O., S. 7ff..

285 Zur Problematik unberücksichtigter Variablen bei regressionsanalytischen Untersuchungen vgl. u.a. Kmenta, Jan (1986), Elements of Econometrics, 2nd. Edition, New York et al., S. 442ff..

286 Sind positive und negative Imagekomponenten einer Ursprungsmarke bekannt, kann deren Einfluss auf die Transferbeurteilung bei Vorliegen von Interaktionseffekten u.U. durch mehr oder weniger ähnliche Ausgestaltung des Transferproduktes beeinflusst werden.

287 Da hier entsprechend der Ausführungen in Kap. A 2.2 unterstellt wird, dass die wahrgenommene Kompetenz sowohl vom Inhalt als auch von der Präsentationsform abhängt, wird auch ein Interaktionseffekt der Kompetenzähnlichkeit auf Semantik- und Syntaxstärke angenommen.

Ein moderierender Effekt wird ebenfalls dem **Involvement** zugeschrieben.[288] Gemäß der theoretischen Überlegungen in Kap. C.2.23 kann das Involvement zu einem gewissen Grad den Verarbeitungsprozess bestimmen. Danach steigt mit zunehmendem Involvement der Grad extensiver kognitiver Verarbeitung und Bewertung des Cross-Channel-Produktes und dieses wird eher stückweise bewertet.[289] Damit dürfte ein Imagetransfer aufgrund kategorialer Verarbeitung nicht oder nur begrenzt stattfinden. Demnach müsste mit steigendem Involvement auch der Einfluss der Ursprungsmarke abnehmen. Empirische Belege widersprechen sich bisher, so dass dieser Zusammenhang erneut überprüft werden soll.[290] Demnach lassen sich folgende Hypothesen formulieren:

$H_{Int\text{-}Inv\text{-}UM1}$: Je größer das **Involvement** mit der Produktkategorie des Cross-Channel-Angebotes, desto geringer ist der positive Einfluss der **Syntaxstärke** der Ursprungsmarke auf das Cross-Channel-Angebot.

$H_{Int\text{-}Inv\text{-}UM2}$: Je größer das **Involvement** mit der Produktkategorie des Cross-Channel-Angebotes, desto geringer ist der positive Einfluss der **Semantikstärke** der Ursprungsmarke auf das Cross-Channel-Angebot.

Ebenso wie das Involvement den Effekt der Markenstärkekomponenten moderiert, kann auch ein Einfluss auf die Wirkung der Kohärenz vermutet werden. Da die wahrgenommene Kohärenz im Kern der Erklärung kategorialer Verarbeitung dient, diese jedoch mit zunehmendem Involvement an Relevanz verliert, müsste demnach auch der positive Einfluss der Kohärenz auf die Transferbeurteilung zurückgehen.[291] Anders verhält es sich jedoch bei der Kohärenz aufgrund ähnlicher Kompetenzen. Der Einfluss wahrgenommener Kompetenzähnlichkeit stützt sich nicht auf den Prozess schematischer Imagetransfers, sondern ist Resultat einer eher rationalen, reflektierten Überlegung. Diese dürfte von einem

---

288 Vgl. Nijssen, Edwin J.; Uijl; Bucklin, L.P. (1995), The Role of Involvement for Brand Extensions, in: Bergadaa, M. (Hrsg.), Marketing Today and for the 21st Century, Proceedings of the 24th EMAC-Conference, Paris, Vol. 1, S. 867-892.

289 Vgl. u.a. Esch, Franz-Rudolf; Fuchs, Marcus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 696.

290 Vgl. dazu die Ergebnisse von Nijssen, Edwin J.; Uijl; Bucklin, L.P. (1995), The Role of Involvement for Brand Extensions, a.a.O., S. 867-892 und Nijssen, Edwin J.; Bucklin, L.P. (1998), The Effect of Involvement upon Brand Extensions, a.a.O..

291 Vgl. dazu auch Nijssen, Edwin J.; Uijl; Bucklin, L.P. (1995), The Role of Involvement for Brand Extensions, a.a.O., S. 868. Hier wird der Effekt jedoch in Bezug auf die Nutzenähnlichkeit (substitutionale und komplementäre Ähnlichkeit) untersucht.

stärkeren Involvement nicht beeinträchtigt, sondern eher noch verstärkt werden.[292] Die theoretischen Überlegungen werden von den Autoren auch empirisch gestützt.[293] Da der Einfluss des Involvements jedoch noch nicht für die medienspezifischen Dimensionen der Syntax- und Semantikähnlichkeit untersucht worden ist, sollen folgende allgemeine und medienspezifische Hypothesen getestet werden:

$H_{Int\text{-}In\text{-}K1}$:	Je größer das **Involvement** mit der Produktkategorie des Cross-Channel-Angebotes, desto geringer ist der positive Einfluss der **Syntaxähnlichkeit** auf das Cross-Channel-Angebot.
$H_{Int\text{-}Inv\text{-}K2}$:	Je größer das **Involvement** mit der Produktkategorie des Cross-Channel-Angebotes, desto geringer ist der positive Einfluss der **Semantikähnlichkeit** auf das Cross-Channel-Angebot.
$H_{Int\text{-}Inv\text{-}K2}$:	Je größer das **Involvement** mit der Produktkategorie des Cross-Channel-Angebotes, desto größer ist der positive Einfluss der **Kompetenzähnlichkeit** das Cross-Channel-Angebot.

Schließlich wird von BRONIARCZYK/ALBA ein weiterer Interaktionseffekt postuliert und empirisch getestet.[294] Eine hohe wahrgenommene Relevanz einzelner salienter Attribute der Ursprungsmarke in der Transferproduktkategorie kann entsprechend der theoretischen Überlegungen die Kohärenzwahrnehmung und Transferbeurteilung stark beeinflussen.[295] BRONIARCZYK/ALBA argumentieren nun, dass damit der negative Einfluss eines niedrigen Fits verringert wird.[296] Dieser Argumentation wird hier jedoch nicht gefolgt, da sie auf einem anderen konzeptionellen Verständnis von Fit beruht. BRONIARCZYK/ALBA bestimmen den globalen Fit (Kohärenz) als Funktion der Beziehung zwischen Ursprungsmarkenkategorie und Transferproduktkategorie, während hier der Fit als Beziehung zwischen Transferprodukt und Ursprungsmarke verstanden wird.[297] Im Sinne der hier verwendeten Terminologie beschreiben der Fit und die Relevanz bei BRONIARCZYK/ALBA damit nur zwei unterschiedliche Dimensionen der Beziehung zwischen Ursprungsmarke

---

[292] Vgl. Nijssen, Edwin J.; Uijl; Bucklin, L.P. (1995), The Role of Involvement for Brand Extensions, a.a.O., S. 868; Nijssen, Edwin J.; Bucklin, L.P. (1998), The Effect of Involvement upon Brand Extensions, a.a.O., S. 6.

[293] Vgl. ebenda.

[294] Vgl. Broniarczyk, Susan M.; Alba, Joseph W. (1994), The importance of the brand in brand extensions, a.a.O., S. 217ff..

[295] Vgl. dazu die Ausführungen in Kap. C.2.22.

[296] Vgl. Broniarczyk, Susan M.; Alba, Joseph W. (1994), The importance of the brand in brand extensions, a.a.O., S. 221.

[297] Die Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Transferproduktkategorie beschreibt dagegen die Relevanz. Vgl. Abb. 16.

und Transferprodukt. Es ist somit wenig überraschend, dass sich der negative Effekt eines niedrigen globalen Fits (niedriger globaler Relevanz) bei BRONIARCZYK/ALBA bei einer hohen attributbezogenen Relevanz verringert. Die Relevanz bzw. Ähnlichkeit einzelner salienter Assoziationen überkompensiert lediglich den Effekt der global niedrigen Ähnlichkeit der Ursprungsmarkenkategorie für die Transferkategorie. Es liegt damit jedoch kein moderierender Effekt im Sinne eines echten Interaktionseffektes vor. Auf der Basis des hier konzeptualisierten Kohärenzverständnisses (als Beschreibung der Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Transfer**produkt**) muss folgendermaßen argumentiert werden: Selbst bei Unähnlichkeit in der Mehrzahl der Attribute zwischen Transferprodukt und Ursprungsmarke kann eine große Ähnlichkeit auf Basis einzelner salienter und in der Transferproduktkategorie relevanter Attribute der Ursprungsmarke zur Unterstützung des Transferproduktes ausreichen.

Wenn sich Ursprungsmarke und Transfer**produkt** in Bezug auf die salienten und relevanten Attribute gleichen, obwohl sich Ursprungsmarke und Transferprodukt**kategorie** insgesamt wenig ähneln, können entsprechend der theoretischen Überlegungen in Kapitel C.2.2 zwei Effekte eintreten. Erstens müsste eine hohe Relevanz der Ursprungsmarke aufgrund der relevanten einzelnen Attribute zu erkennen sein. Im Sinne einer zielorientierten Kategorie[298] gehören zudem Ursprungsmarken und Transferprodukt zusammen (hohe Kohärenz), da sie sich in Bezug auf die relevanten (nutzenstiftenden) Eigenschaften gleichen. Es müsste sich zweitens also eine hohe Kohärenz trotz insgesamt niedriger Ähnlichkeit zwischen Ursprungsmarke und Transferproduktkategorie einstellen. Der Effekt ist demnach auf Basis der hier hergeleiteten Konzeptualisierung der Kohärenz und der Relevanz direkt erklärbar und der Test auf Interaktionen nach BRONIARCZYK/ALBA erübrigt sich.

Mit der theoretischen Fundierung und Hypothesenformulierung bezüglich der Interaktionseffekte kann die Identifikation der potentiellen Bestimmungsfaktoren der Wahrnehmung und Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen abgeschlossen werden. Bevor zur empirischen Überprüfung der formulierten Hypothesen übergegangen wird, sollen die Ergebnisse der theoretischen Überlegungen in einem Bezugsrahmen für die empirische Analyse zusammengeführt werden.

---

[298] Ziel ist hier die Nutzenstiftung innerhalb der neuen Kategorie.

2.4 Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung

Aufbauend auf den theoretischen Überlegungen zu Einstellungs- und Kategorisierungstheorien des Imagetransfers sowie den leistungsspezifischen Besonderheiten soll die Herleitung des empirisch zu testenden Modells noch einmal in drei Stufen erläutert und in der abschließend zu prüfenden Fassung überblicksartig dargestellt werden. Auf Basis der Einstellungs- und Kategorisierungstheorien konnte ein Basismodell zu den grundlegenden, die Beurteilung der Cross-Channel-Markenausdehnung beeinflussenden, Sachverhalten erarbeitet und theoretisch begründet werden (vgl. Abb. 17).

Wie in Kap. C.2.24 und C.2.25 erörtert können jedoch die Charakteristika der Unternehmung und die Kommunikationspolitik aus der empirischen Analyse ausgeschlossen werden, da sämtliche potentielle Bestimmungsfaktoren aus diesen Bereichen entweder von Medienspezifika unberührt sind - so dass die bereits theoretisch und empirisch überprüften Zusammenhänge ohne erneute Analyse übernommen werden können - oder sie im medienspezifischen Kontext nur sehr geringen Erklärungsgehalt haben.

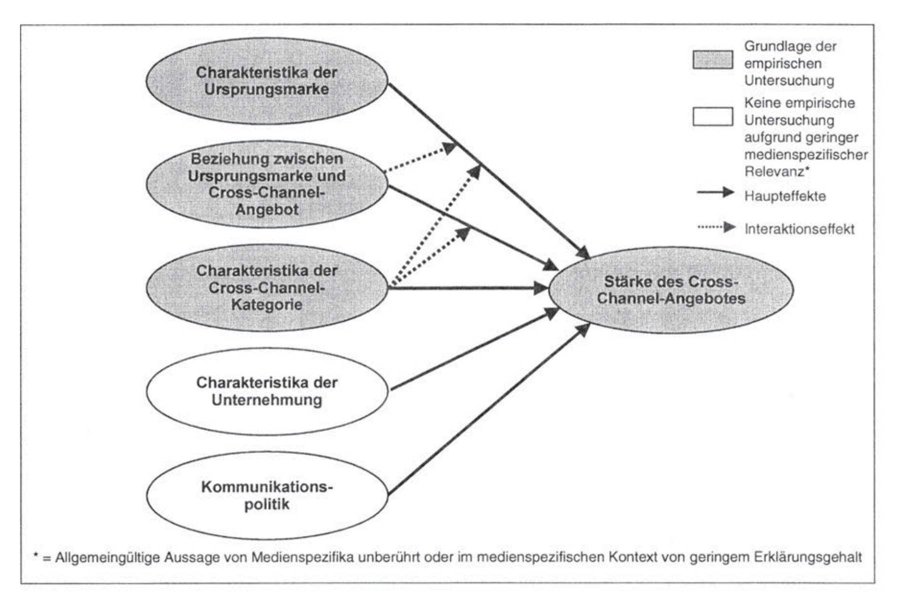


Abb. 17 Grundmodell zu Bestimmungsfaktoren der Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen

Die verbleibenden, allgemeinen Bestimmungsfaktoren konnten im Rahmen der theoretischen Überlegungen weiter spezifiziert werden (vgl. dazu Abb. 18). Als zentrale, relevante Charakteristika der Ursprungsmarke wurden die Markenstärke und die Imagestruktur herausgearbeitet. Die Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Transferprodukt konnte zudem durch die Kohärenz auf der einen und die Relevanz auf der anderen Seite spezifiziert werden. Bei der Betrachtung der relevanten Bestimmungsfaktoren der Cross-Channel-Kategorie kristallisierten sich Involvement, Qualitätsvarianz, Produktkenntnis und Schwierigkeit der Beurteilung als besonders vielversprechende Einflussfaktoren heraus.

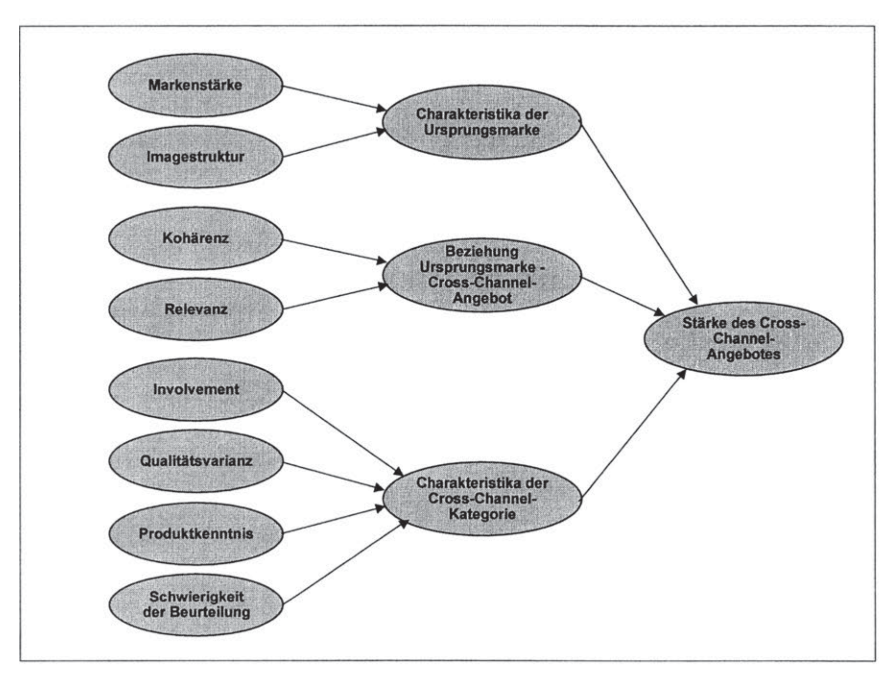


Abb. 18 Spezifiziertes Grundmodell zentraler Bestimmungsfaktoren der Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen

In einer dritten Stufe wurden diese zentralen Bestimmungsfaktoren - soweit erforderlich - entsprechend der medienspezifischen Besonderheiten konzeptualisiert, so dass abschließend das folgende empirisch zu überprüfende Modell der Bestimmungsfaktoren nachfragerseitiger Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarken erstellt werden konnte (vgl. Abb. 19).

Es zeigt alle Hypothesen bezüglich der Haupteffekte in der Übersicht. Auf die Darstellung der Hypothesen zu den Interaktionseffekten wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit verzichtet. Das dargestellte Hypothesensystem enthält auch noch keine Messkonzepte für die einzelnen Faktoren und Konstrukte. Der empirischen Überprüfung des Modells liegt dementsprechend ein zweistufiges Vorgehen zugrunde.

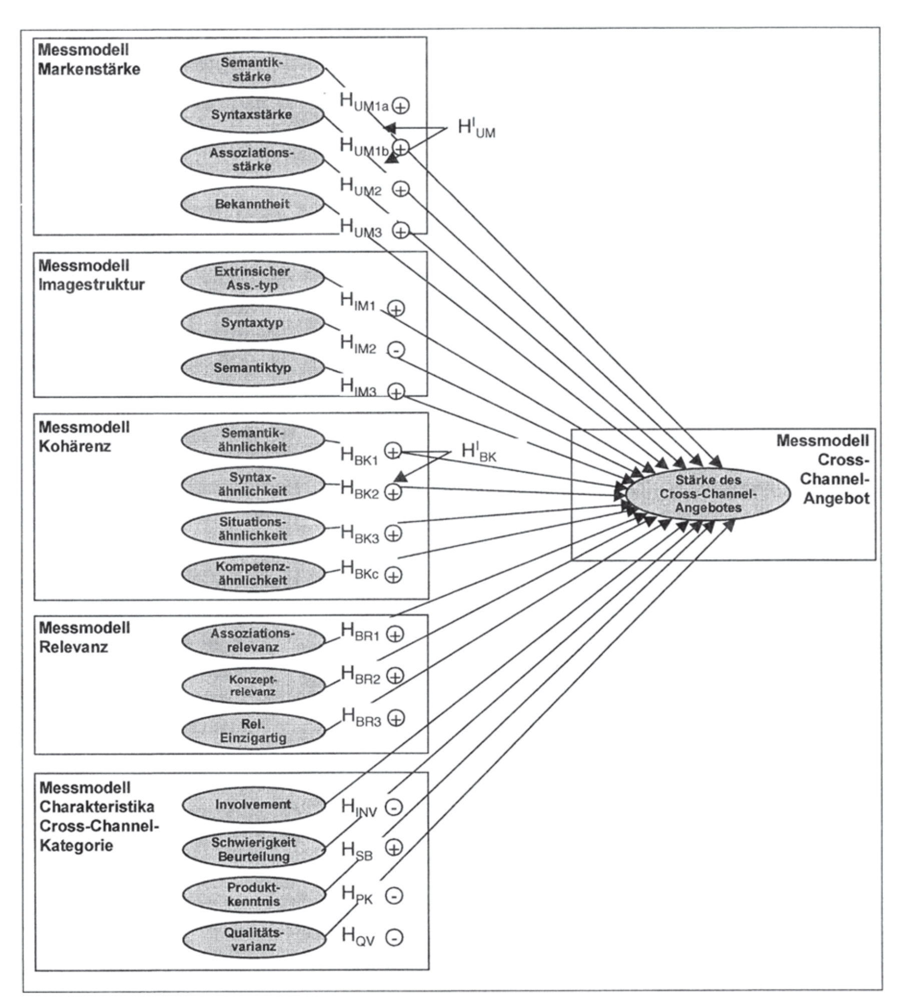


Abb. 19 Medienspezifisches, empirisch zu überprüfendes Modell zentraler Bestimmungsfaktoren der Cross-Channel-Medienmarkenausdehnung

In wieweit sich die theoretische Konzeptualisierung der Bestimmungsfaktoren empirisch bestätigen lässt, wird im Rahmen der Überprüfung der **Messansätze bzw. Erfassungsmodelle** sämtlicher zentraler Konstrukte untersucht. Dabei sollen die modernen multivariaten Methoden der zweiten Generation zum Einsatz kommen.[299]

Die Überprüfung der Hypothesen bezüglich der **Wirkungsbeziehungen** zwischen der Beurteilung des Cross-Channel-Medienangebotes erfolgt in einem zweiten Schritt. Dabei werden zuerst die in Abb. 19 dargestellten Hypothesen bezüglich der Haupteffekte untersucht. Im Anschluss daran werden die bereits in Abb. 17 auf globaler Ebene dargestellten Interaktionseffekte für das medienspezifische Modell analysiert.

---

299 Vgl. Fornell, Claes (1987), A Second Generation of Multivariate Analysis: Classification of Methods and Implications for Marketing Research, a.a.O., S. 408.

D. Empirische Analyse zentraler Bestimmungsfaktoren der nachfragerseitigen Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen

1. Design und Methodik der empirischen Analyse

1.1 Datenerhebung und -grundlage

Im Vorfeld der Untersuchung ist das Erhebungsdesign sorgfältig festzulegen (um die gewünschte adäquate Datengrundlage zu erhalten). Dabei geht es u.a. um die Auswahl der Untersuchungsobjekte und der Zielgruppen, den Stichprobenumfang, die Skalierungsverfahren und die Informationsgewinnungsmethoden.[1] Um bei der Entwicklung eines Messinstrumentes und der Untersuchung von Determinanten der Cross-Channel-Medienmarkenbeurteilungen ein möglichst allgemeines und kontextfreies Vorgehen zu gewährleisten, bot sich eine **marken- und medienkanalübergreifende Datenerhebung** an. Da der Untersuchung eine markentheoretische Betrachtung zugrunde liegt, sollten die Einflüsse anderer Faktoren des Cross-Channel-Medienangebotes, welche die Wirkungen der Marke überlagern oder kompensieren könnten,[2] möglichst eliminiert werden. Deshalb lagen der Erhebung - in Anlehnung an bisherige Studien -[3] zu einem großen Teil **hypothetische Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen** zugrunde. Zudem sollte sichergestellt werden, dass die Erhebung auf tatsächlich bestehenden und etablierten Markenimages als Basis eines Imagetransfers aufbauen konnte.[4] Daher basierte die Untersuchung auf Medienmarken, die ausreichend bekannt waren, sich jedoch noch nicht in die zu untersuchenden Medienangebotskategorien ausgedehnt hatten.[5] Diesen Medienmarken wurden hypothetische Cross-Channel-Medienangebote so zugeordnet, dass TV-Marken um Printangebote und

---

[1] Vgl. Meffert, Heribert (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, a.a.O., S. 182.

[2] So hat z.B. sicherlich die Umsetzungsqualität von Semantik- und Syntaxkonzept des Cross-Channel-Medienangebotes einen Einfluss auf die Bewertung. Dieser ist jedoch unabhängig von der Wahl der Markierungsstrategie und sollte daher im vorliegenden Fall isoliert werden.

[3] Vgl. zu den bisherigen Studien die Übersicht bei Sattler, Henrik (1997), Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, a.a.O., S. 136ff..

[4] Vgl. dazu auch die Kritik an der Verwendung hypothetischer Ursprungsmarken bei Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, a.a.O., S. 12f. und die dort angegebene Literatur.

[5] Zur Auswahl der Marken wurde ein Pretest durchgeführt, bei dem zwanzig ehemalige und zehn aktuelle Studenten der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster ungestützt nach den ihnen am besten bekannten zehn Medienmarken befragt wurden. Aus den häufigsten Nennungen wurden Ursprungsmarken aus den Kanälen TV, Zeitung und Publikumszeitschriften ausgewählt.

Printmarken um TV- sowie Internetangebote erweitert wurden.[6] Zudem wurden zusätzlich zwei **echte Cross-Channel-Medienmarken** in die Untersuchung mit einbezogen. So kann anhand eines Gruppenvergleichs überprüft werden, ob sich die Untersuchungsergebnisse zu Bestimmungsfaktoren der nachfragerseitigen Bewertung von Cross-Channel-Medienmarken bei hypothetischen Ausdehnungen von denen tatsächlicher Cross-Channel-Medienmarkenangebote unterscheiden. Die Zusammensetzung von Ursprungsmarken und hypothetischen bzw. echten Ausdehnungen ist in Tab. 1 dargestellt.

Ausdehnungen \ Ursprungsmarken		Print			TV	
		FAZ	Spiegel	SZ	ran	TV-Total
Hypothetisch	TV	Fernsehsendung (Wirtschaft & Politik)		Fernsehsendung (Wirtschaft & Politik)		
	Print				Fußballzeitung Sportmagazin	
	Internet	Kulturportal		Nachrichtenportal		
Echt	TV		Spiegel TV			
	Print					TV-Total (Programmzeitschrift)

Tab. 1 Zusammensetzung von Ursprungsmarken und hypothetischen / echten Cross-Channel-Angeboten

Vor dem Hintergrund des Markenverständnisses als Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten sind valide Daten über die Wahrnehmung und Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarken nur von **Mediennutzern** bzw. **Konsumenten** zu erheben. Um gleichzeitig sicherzustellen, dass sowohl Ursprungsmarken als auch echte und hypothetische Markenausdehnungen den Befragten adäquat präsentiert werden konnten und um darüber hinaus eine hohe Rücklaufquote zu erzielen, wurde die Befragung im Rahmen eines Seminars des Instituts für Marketing in Münster durchgeführt. Da es im Rahmen der Untersuchung um die explikative Analyse von Wirkungszusammenhängen (kognitiven Prozessen)

---

[6] Eine darüber hinausgehende systematische Variation aller potentiellen Bestimmungsfaktoren im Sinne einer gezielten Auswahl von Muttermarken und Cross-Channel-Medienangeboten erwies sich aufgrund der großen Anzahl einbezogener potentieller Bestimmungsgrößen und der oftmals subjektiven Einschätzung als wenig praktikabel.

und nicht etwa um eine despriktive Analyse absoluter Faktorenausprägungen geht, kann die Repräsentativität der studentischen Nutzergruppe als ausreichend angesehen werden.[7]

Bei der Beurteilung der Validität und Reliabilität der Messung sollen auch Methoden der zweiten Generation (konfirmatorische Faktorenanalyse) zur Anwendung kommen. Die ihnen zugrundliegende asymptotische statistische Theorie erfordert allerdings einer relativ große Stichprobe.[8] Vor diesem Hintergrund erschien die **schriftliche Befragung** besonders aus forschungsökonomischen Gesichtspunkten geeignet.[9]

Kernbestandteil der Befragung war ein 34 Fragen, 28 Variablen pro Ursprungsmarke und 40 Variablen pro Cross-Channel-Medienangebot umfassender Fragebogen. Dabei wurde jede Auskunftsperson nur zu jeweils vier der insgesamt acht verschiedenen Ausdehnungen befragt, um eine Überforderung der Probanden zu vermeiden. Für diesen Zweck wurden die Probanden entsprechend ihrer unterschiedlichen Ursprungsmarkenkenntnis aufgeteilt. Der Schwerpunkt lag auf geschlossenen Fragestellungen, welche die Variablen auf bipolaren **7-stufigen Ratingskalen** erhoben. Die Auswahl der Variablen und Skalen basierte hauptsächlich auf einem literaturgestützten Vorgehen, wobei die Verständlichkeit und Vollständigkeit in einem **Pretest** zusätzlich überprüft wurde. Dabei wurden 25 ehemalige Studenten zu 4 hypothetischen Markenausdehnungen befragt. Die Länge des Fragebogens wurde allgemein als "gerade noch akzeptabel" bezeichnet. Einige Fragen wurden jedoch auf Anregung hin ergänzt und vereinzelt sind Formulierungen adaptiert worden, um die Verständlichkeit der Fragen zu erhöhen. Aufgrund der überwiegend positiven Ergebnisse des Pretests ist der Fragebogenentwurf insgesamt nur geringfügig modifiziert worden.

Der auf Grundlage dieser Vorstudie ermittelte Fragebogen war Basis für die Befragung vom **104 Probanden** im Rahmen einer universitären Veranstaltung.[10] Die Probanden wurden zunächst über den Hintergrund der Untersuchung infor-

---

[7] Bei der überwiegenden Mehrzahl der Untersuchungen zu Markenausdehnungen wurde mit der gleichen Begründung ebenfalls auf Studenten als Befragungsgruppe zurückgegriffen. Vgl. Sattler, Henrik (1997), Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, a.a.O., S.136ff..

[8] Vgl. Homburg, Christian (1998), Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, 2. aktual. Aufl., Wiesbaden, S. 78.

[9] Zu weiteren Vorteilen der schriftlichen Befragung vgl. auch Meffert, Heribert (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, a.a.O., S. 202.

[10] Der größte Anteil der Probanden stammte aus dem Seminar "Marketing und neue Medien" im Sommersemester 2001 der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

miert. Daraufhin wurden ihnen die Ursprungsmarken der zu bewertenden Cross-Channel-Ausdehnungen gezeigt. Dies geschah bei Printformaten durch Austeilen der entsprechenden Produkte (Zeitungen/Magazine) sowie Präsentation charakteristischer Inhalte und Darstellungsweisen über einen Multimediaprojektor. Bei den TV-Formaten wurden Videoclips mit Trailern, On-Airdesign, Anmoderationen und charakteristischen Beiträgen gezeigt. Die Präsentation der hypothetischen Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen erfolgte über einen Kurzsteckbrief, der grob über Inhalte und Erscheinungsweise der neuen Angebote informierte.[11] Die echten Cross-Channel-Medienangebote wurden wie die Ursprungsmarken in Form von Belegexemplaren oder Videoausschnitten dargestellt.

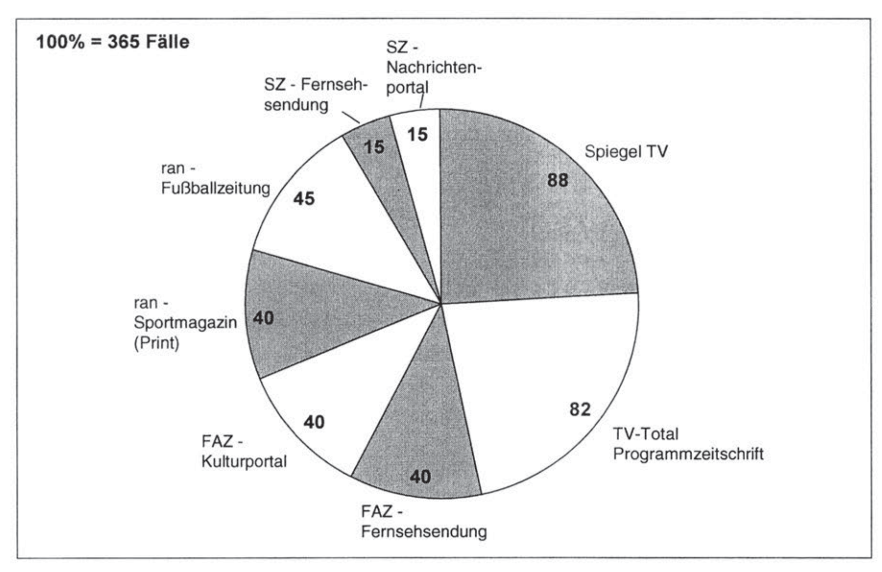


Abb. 20 Zusammensetzung der Untersuchungsobjekte der Stichprobe

Alle Befragten wurden danach aufgefordert, Ursprungsmarken, echte und hypothetische Ausdehnungen sowie zahlreiche Bestimmungsfaktoren mit Hilfe des Fragebogens zu bewerten. Insgesamt hatte jeder Befragte 4 Cross-Channel-Medienangebote zu beurteilen (104 Befragte * 4 Ausdehnungen = 416 Fälle). Diese ergaben sich aus einer Kombination von 5 Ursprungsmarken sowie 8 echten und hypothetischen Ausdehnungen. Davon waren insgesamt 365 Fälle

[11] Vgl. dazu Anhang II.

auswertbar. Diese Anzahl wird trotz der hohen Anforderungen an die Stichprobengröße in Zusammenhang mit der asymptotischen statistischen Theorie im Allgemeinen als ausreichend angesehen.[12] Die Zusammensetzung der Untersuchungsobjekte der Stichprobe kann Abb. 20 entnommen werden.

1.2 Methoden der statistischen Auswertung

1.21 Messmodell der Variablen

Wie die Ursprungsmarkenstärke, sind auch die Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes sowie die weiteren identifizierten Bestimmungsfaktoren keine konkret in der Umwelt beobachtbaren Variablen, sondern stellen theoretische Konstrukte dar, welche sich der unmittelbaren Quantifizierung und intensitätsmäßigen Erfassung entziehen.[13] Die auch als latente Variablen bezeichneten hypothetischen Konstrukte erhalten erst durch eine Operationalisierung empirischen Bezug. Aufgabe dieser Operationalisierung muss es sein, die interessierenden Konstrukte zu beobachtbaren Variablen (Indikatoren) in Beziehung zu setzen und damit die Konstrukte empirisch erfassbar bzw. messbar zu machen.[14] Die Konstrukte können dabei u.U. in ihrer Struktur noch in Dimensionen oder Merkmalskomponenten (Faktoren) untergliedert werden, welche dann über verschiedene Indikatoren erfassbar sind.[15]

Indikatoren zur Messung eines theoretischen Konstruktes lassen sich je nach Art bzw. Richtung der Relation zwischen Konstrukt und Indikator in formative und

---

[12] Nach BAGOZZI kann bei praktischen Anwendungen davon ausgegangen werden, dass ein ausreichender Stichprobenumfang vorliegt, wenn die Stichprobe abzüglich der Anzahl zu schätzender Parameter nicht kleiner als 50 ist. Vgl. Bagozzi, Richard P. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, S. 380. Da in der vorliegenden Untersuchung im komplexesten Modell 168 Parameter zu schätzen sind, ist damit eine Stichprobengröße von 365 als vollkommen ausreichend anzusehen.

[13] Vgl. Bagozzi, Richard P.; Fornell, Claes (1982), Theoretical Concepts, Measurements, and Meanings, in: Fornell, C. (Hrsg.), A Second Generation of Multivariate Analysis: Measurement and Evaluation, Vol. 2, New York, S. 24.; Meffert, Heribert (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, a.a.O., S. 183.

[14] Vgl. Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Homburg, C.; Hildebrandt, L. (Hrsg.), Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 114.

[15] Vgl. ebenda, S. 114f..

reflexive Indikatoren unterscheiden.[16] Wird ein Faktor als reine Verdichtung der Indikatorinformation interpretiert und damit implizit angenommen, dass die einzelnen Messkriterien eine fehlerfreie Messung der Informationen zulassen, wird von formativen Indikatoren gesprochen.[17] Aufgrund dieser oftmals unrealistischen Annahme kommen zunehmend reflektive Indikatoren zum Einsatz. Diese basieren auf der Überlegung, dass es sich bei ihrer Erfassung um fehlerhafte Messungen des zugehörigen Faktors handelt.[18]

Bei der Identifikation geeigneter Indikatoren wird üblicherweise auf Ergebnisse früherer Forschungsarbeiten, Praxiserkenntnisse und theoretische Überlegungen zurückgegriffen. Diese Wege wurden bei der vorliegenden Arbeit parallel beschritten. Die Qualität der empirischen Erfassung - deren Ziel die möglichst genaue Abbildung der einem Phänomen anhaftenden Attribute und Eigenschaften ist - lässt sich im Wesentlichen anhand der Objektivität, Reliabilität und Validität beurteilen.[19] **Objektivität** bezeichnet dabei die Unabhängigkeit der Ergebnisse vom Untersuchungsleiter bzw. Anwender des Verfahrens.[20] Unter **Reliabilität** (Zuverlässigkeit) wird die Zuverlässigkeit des Verfahrens verstanden. Ein Messverfahren gilt demnach dann als reliabel, wenn es bei wiederholter oder paralleler Messungen zu gleichen Ergebnissen führt,[21] das heißt der Einfluss von Messfehlervariablen gering ist. Hinsichtlich Anwendungsvielfalt und methodischer Entwicklung stellt die Validität das am weitesten entwickelte Gütemaß dar.[22] Die **Validität** (Gültigkeit) gibt an, inwieweit die Methodik den durch das zu messende

---

[16] Vgl. Bagozzi, Richard P. (1979), The Role of Measurement in Theory Construction and Hypothesis Testing: Towards a Holistic Model, a.a.O., S. 16ff..

[17] Vgl. Bagozzi, Richard P, (1994), Structural Equation Models in Marketing Research, Basic Principles, in: Bagozzi R. P., (Hrsg.), Principles of Marketing Research, Cambridge, MA, S. 331.

[18] Vgl. Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 115.

[19] Vgl. Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (1999), Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, a.a.O., S. 84. Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 116.

[20] Vgl. Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (1999), Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, a.a.O., S. 84.

[21] Vgl. Churchill, Gilbert A. (1995), Marketing Research: Methodological Foundations, 6. Aufl., Fort Worth, S. 539f..

[22] Zu über 20 verschiedenen Validitätsarten vgl. Schmidt, Ralf (1996), Marktorientierte Konzeptfindung für langlebige Gebrauchsgüter. Messung und QFD-gestützte Umsetzung von Kundenanforderungen und Kundenurteilen, Wiesbaden, S. 108ff..

Konstrukt bezeichneten Sachverhalt auch tatsächlich misst,[23] und bezeichnet damit die konzeptionelle Richtigkeit einer Messung.[24] Eine Messung ist demnach dann valide, wenn sie sowohl frei von zufälligen als auch systematischen Fehlern ist.[25]

Über die grundlegende Definition hinausgehend, werden in der Literatur vor allem folgende Facetten der Validität genauer betrachtet.[26] Die **Inhaltsvalidität** bezeichnet den Grad, zu dem die Indikatoren eines Messmodells zum inhaltlichen Bedeutungsbereich des Konstruktes gehören und dieses Konstrukt in allen Facetten abdecken.[27] Die Sicherung der Inhaltsvalidität erfolgt zumeist über qualitative Analysen.[28] **Konvergenzvalidität** beschreibt das Ausmaß, mit dem unterschiedliche Indikatoren dasselbe Konstrukt messen. Damit müssen u.a. die Indikatoren eines Faktors eine ausreichend starke Beziehung untereinander aufweisen, um Konvergenzvalidität gewährleisten zu können.[29] Die **Diskriminanzvalidität** gibt hingegen den Grad wieder, zu dem sich Messungen unterschiedlicher Konstrukte unterscheiden.[30] Dies bedeutet, dass bei einer validen Messung Indikatoren desselben Faktors zueinander in stärkerer Beziehung stehen als zu Indikatoren eines anderen Faktors.[31] Die **nomologische Validität** gibt schließlich Aufschluss über die Übereinstimmung von theoretisch abgeleiteten Beziehungen mit empirischen Erkenntnissen.[32]

---

23 Vgl. Kromrey, Helmut (1998), Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung, 8. durchgreifend überarb. und erw. Aufl., Opladen, S. 169f..

24 Vgl. Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 116.

25 Churchill, Gilbert A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, February, S. 65.

26 Vgl. dazu Peter, Paul J. (1981), Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, May, S. 6-17.; Zaltman, Gerald; Pinson, Christian RA; Angelmar, Reinhard (1973), Metatheory and Consumer Research, New York, S. 44.

27 Vgl. Bohnstedt, George W. (1970), Reliabilty and Validity Assessment in Attitude Measurement, in: Summers, G. (Hrsg.), Attitude Measurement, London, S. 92.

28 Vgl. Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 117.

29 Vgl. Bagozzi, Richard P.; Philips, Lynn W. (1982), Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 27, S. 468.

30 Vgl. ebenda, S. 169.

31 Vgl. Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 118.

32 Vgl. Bagozzi, Richard P. (1982), The Role of Measurement in Theory Construction and Hypothesis Testing: Towards a Holistic Model, a.a.O., S. 14.

Zur Beurteilung der Reliabilität und Validität kann auf eine Vielzahl von Methoden und Gütekriterien zurückgegriffen werden. Im Folgenden sollen sowohl Verfahren und Kriterien der ersten Generation als auch der mit der konfirmatorischen Faktorenanalyse verbundenen zweiten Generation zur Anwendung kommen.

Unter den Konzepten der ersten Generation bildet das **Cronbachs Alpha** das am weitesten verbreitete Prüfungsmaß der Reliabilität und ist ein Maß für die interne Konsistenz der Indikatoren eines Faktors.[33] Der Wertebereich erstreckt sich von null bis eins, wobei nach NUNNALLY Messungen mit Werten über 0,7 allgemein als ausreichend reliabel angesehen werden.[34] Da jedoch die Ausprägungshöhe des Reliabilitätsmaßes von der Anzahl der Indikatoren abhängt, können für Operationalisierungsansätze mit wenigen Indikatoren auch geringere Cronbachs Alpha Werte akzeptiert werden.[35]

Die **Item to Total-Korrelation** gibt die Korrelation einer Indikatorvariablen mit der Summe aller demselben Faktor zugeordneten Indikatoren an.[36] Da diese möglichst hoch sein soll, dient die Item to Total-Korrelation bei geringen Cronbachs Alphas als Eliminationskriterium für Variablen.[37]

Zur Validitätsprüfung eines Messinstrumentes dient u.a. die **explorative Faktoranalyse**. Mit ihr kann eine Gruppe von Indikatoren auf ihre Faktorstruktur hin untersucht sowie ggf. reduziert werden.[38] Dabei ist eine a priori Formulierung von Hypothesen nicht nötig.[39] Nach einer Verdichtung von Indikatoren zu unterschiedlichen Faktoren lassen sich erste Aussagen zu Konvergenz- und Diskriminanzvalidität treffen. Dabei ist zu fordern, dass sich alle Indikatoren eindeutig einem Faktor zuordnen lassen und die Variablen ausreichend hoch auf einen Faktor laden (die Faktorladungen einer Indikatorvariable sollte mindestens 0,4 betragen).[40] Zudem

---

[33] Vgl. Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 119.

[34] Vgl. Nunnally, Jum, C. (1978), Psychometric Theory, 2. Aufl., New York, S. 245.

[35] In Anlehnung an PETER, werden im Folgenden bei drei oder weniger Indikatoren nur Cronbachs Alphas von ≥0,4 gefordert. Peter, Sibylle I. (1997), Kundenbindung als Marketingziel, Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Wiesbaden, S. 180.

[36] Vgl. Homburg, Christian (1998), Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, a.a.O., S. 86.

[37] Vgl. Churchill, Gilbert A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, a.a.O., S. 68.

[38] Vgl. Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, 9. Aufl., Berlin et al., S. 253ff..

[39] Vgl. ebenda, S. 253ff..

[40] Vgl. Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 119.

sollten durch die extrahierten Faktoren mindestens 50% der Varianz der Indikatoren erklärt werden.[41] Die Zahl der zu extrahierenden Faktoren wird im Folgenden mit Hilfe des Kaiser-Kriterium festgelegt, soweit keine Hypothesen über die Struktur des Konstruktes vorliegen. Dabei werden nur jene Faktoren extrahiert, deren Eigenwerte (Summe der quadrierten Faktorladungen eines Faktors über alle Variablen) größer eins sind.[42] Liegen dagegen a priori Hypothesen über die Struktur des Konstruktes vor, kann auch die Extraktion einer vorher definierten Zahl von Faktoren durchgeführt und auf Validität und Reliabilität überprüft werden.[43] Zur Unterstützung der inhaltlichen Interpretation der Faktoren wurde auf das allgemein verbreitete VARIMAX-Verfahren zurückgegriffen.[44]

Aufgrund ihrer restriktiven Annahmen sowie der Validitätsanalyse ohne inferenzstatistische Prüfungen sind die Ansätze der ersten Generation in die Kritik geraten und es wird zunehmend eine Ergänzung der Reliabilitäts- und Validitätsprüfung durch Ansätze der zweiten Generation gefordert.[45]

Die Verfahren der zweiten Generation knüpfen an der **konfirmatorischen Faktorenanalyse** als einem Teilmodell der allgemeinen Kovarianzanalyse bzw. der Strukturgleichungsmodelle an.[46] Die konfirmatorische Faktorenanalyse wird daher auch als Messmodell der Kausalanalyse bezeichnet.[47] Sie setzt im Gegensatz zur

---

[41] Vgl. Peter, Sybille I. (1979), Kundenbindung als Marketingziel, Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, a.a.O., S. 179.

[42] Vgl. dazu und zur Interpretation der Eigenwerte: Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 288.

[43] Vgl. zur Angemessenheit dieses Vorgehens: Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 288.

[44] Vgl. zu Anwendungen und Prämissen: Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 291ff..

[45] Vgl. dazu die Argumentation bei: Bagozzi, Richard P.; Philips, Lynn W. (1982), Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, a.a.O., S. 459ff.; Gerbing David W.; Anderson James C. (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, in: Journal of Marketing Research, Vol. 25, May, S. 186ff..

[46] Vgl. Jöreskog, Karl G.; Sörebom, Dag (1982), Recent Developments in Structural Equation Modeling, in: Journal of Marketing Research, Vol. 19, November, S. 404-416; Bagozzi, Richard P.; Baumgartner, Johann (1994), The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis testing, in: Bagozzi R. P., (Hrsg.), Principles of Marketing Research, Cambridge, MA, S. 386-422. Eine ausführliche Diskussion der Kausalanalyse bzw. von Strukturgleichungsmodellen erfolgt in Kap. D.1.22.

[47] Vgl. Giering, Annette (2000), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden, S. 79.

explorativen Faktorenanalyse die a priori Formulierung von Hypothesen über die Faktorstruktur von Konstrukten voraus.[48]

Die Spezifikation eines Messmodells im Rahmen der Kausalanalyse kann wie folgt dargestellt werden:

$$x = \Lambda\xi + \delta$$

X steht dabei für den Vektor der Indikatorvariablen, Λ für die Koeffizientenmatrix der Faktorladungen, ξ stellt den Vektor der latenten Variablen und δ den Vektor der Messfehler dar. Unter geeigneten Prämissen lässt sich die Kovarianzmatrix Σ der Indikatorvariablen x durch die Parametermatrizen Λ, Φ, und Θ_δ darstellen:[49]

$$\Sigma = \Sigma(\Lambda, \Phi, \Theta_\delta)$$

Die Faktorladungsmatrix wird dabei durch Λ, die Kovarianzmatrix der Faktoren ξ durch Φ und die Kovarianzmatrix der Messfehler durch Θ_δ bezeichnet. Ziel der konfirmatorischen Faktorenanalyse ist es nun, die Elemente der Matrizen so zu schätzen, dass die empirisch ermittelte Kovarianzmatrix S möglichst gut durch die vom Modell generierte Kovarianzmatrix $\hat{\Sigma}$ reproduziert werden kann.[50] Es ergibt sich demnach folgendes Minimierungsproblem:

$$f_s(\Lambda, \Phi, \Theta_\delta) = F(S, \Sigma(\Lambda, \Phi, \Theta_\delta)) \rightarrow \min$$

Die Unterschiedlichkeit der geschätzten und empirisch erhobenen Kovarianzmatrizen wird über die Diskrepanzfunktion F dargestellt. Für die Lösung dieses Minimierungsproblems stehen verschiedene Schätzverfahren zur Verfügung, wobei das Maximum-Likelihood (ML)-, das Generalized Least Squares (GLS)-, das Weigthed Least Square (WLS)- und das Unweighted Least Squares (ULS)-Verfahren zu den am weitesten verbreiteten Verfahren gehören.[51] Das ULS-Verfahren weist dabei den Vorteil auf, keine Normalverteilung der Variablen vorauszusetzen und ferner nur geringe Anforderungen an den Stichprobenumfang

---

[48] Vgl. Homburg, Christian (1998), Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, a.a.O., S. 87.

[49] Vgl. zu den Prämissen Homburg, Christian (1989), Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Frankfurt, S. 147ff..

[50] Vgl. Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 122.

[51] Vgl. Homburg, Christian (1989), Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, a.a.O., S. 147ff.; Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1995), Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung: Eine Bestandsaufnahme, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 65, Heft 10, S. 1101f..

zu stellen.[52] Aufgrund dieser Vorteile wird im Folgenden das ULS-Schätzverfahren zum Einsatz kommen.[53]

Für die Parameterschätzung stellt die Identifikation der spezifizierten Modellstruktur eine entscheidende Hauptvoraussetzung dar.[54] Die Kovarianzmatrix der Ausgangsdaten muss dabei ausreichend Informationen für eine eindeutige Schätzung der unbekannten Modellparameter enthalten.[55] Als notwendige Bedingung dafür darf die Anzahl der zu schätzenden Parameter die Anzahl der empirischen Varianzen und Kovarianzen nicht überschreiten.[56] Für die Durchführung einer einfaktorgellen konfirmatorischen Faktorenanalyse heißt dies z.B., dass mindestens drei Indikatoren zur Messung vorhanden sein müssen.[57]

Reliabilität und Validität des Modells lassen sich im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse mit einer Reihe von globalen und partiellen bzw. lokalen Gütekriterien beurteilen. **Globale Kriterien** beziehen sich dabei auf die Gesamtanpassung des Modells und beurteilen, wie gut die aufgestellten Modellhypothesen insgesamt durch die empirischen Daten widergespiegelt werden.[58] Da jedoch nur ein Fehlerterm bei der Erfassung der Indikatorvariablen berücksichtigt wird, kann keine klare Abgrenzung zwischen Reliabilität und Validität mehr vorgenommen werden.[59]

In der Literatur werden eine fast unüberschaubare Vielzahl von globalen Anpassungsmaßen diskutiert, so dass HOMBURG/BAUMGARTNER den Versuch unternommen haben, ein umfassendes Basisgerüst der wichtigsten Gütekriterien zu entwi-

---

52 Zu den Verteilungsvoraussetzungen vgl. Browne, Michael W. (1984), Asymptotically Distribution - Free Methods for the Analysis of Covariance Structures, in: British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, Heft 37, S. 62-83.

53 Bei der Überprüfung der Normalverteilungsprämisse sowohl mit Hilfe eines Kolmogorv-Smirnov-Testes als auch des Vergleichs der Variablenverteilung mit der Normalverteilung anhand eines Histogrammes zeigte sich, dass bei keiner der einbezogenen Variablen von einer Normalverteilung auszugehen ist. Zum Kolmogorov-Smirnov-Test vgl. Bühl, Achim; Zöfel, Peter (2000), SPSS Version 10, Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 7. überarb. und erw. Auflage, München et al., S. 310f..

54 Vgl. Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 445ff..

55 Vgl. Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1995), Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung: Eine Bestandsaufnahme, a.a.O., S. 1093.

56 Die Zahl der Freiheitsgrade, berechnet als Differenz aus der Anzahl an empirischen Varianzen und Kovarianzen und der Zahl zu schätzender Parameter, muss also größer gleich null sein.

57 Vgl. Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 445ff..

58 Vgl. Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 122.

59 Vgl. ebenda, S. 122.

ckeln.[60] Soweit mit dem Schätzverfahren UNS vereinbar, soll dieser Prüfkatalog komplett zur Anwendung kommen.

Der **Chi-Quadrat-Test** (χ^2-Test) ermöglicht eine inferenzstatistische Überprüfung des Gesamtmodells. Bei der Nullhypothese, dass das spezifizierte Modell richtig ist, muss das Modell bei einem im Verhältnis zu den Freiheitsgraden zu großen χ^2-Wert abgelehnt werden. Der χ^2-Wert errechnet sich dabei gemäß

$$\chi^2 = (n-1) \times F(S, \hat{\Sigma})$$

und ist bei Gültigkeit der Nullhypothese χ^2-verteilt mit

$$df = \tfrac{1}{2} q(q+1) - r$$

Freiheitsgraden, wobei n für den Stichprobenumfang, r für die Anzahl der zu schätzenden Parameter und q für die Anzahl der Indikatoren steht.[61] Beurteilt wird der χ^2-Wert anhand der Wahrscheinlichkeit p, trotz Zutreffen der Nullhypothese einen χ^2-Wert zu erhalten, der über dem beobachteten Wert liegt. Dabei soll im Allgemeinen die Wahrscheinlichkeit p mindestens 0,05 betragen, damit das Modell auf dem 5% Signifikanzniveau nicht abgelehnt werden kann.[62] Allerdings ist die Aussagefähigkeit des χ^2-Wertes in der Literatur aufgrund einiger Restriktionen umstritten,[63] so dass häufig gefordert wird, den χ^2-Wert lediglich als deskriptives Anpassungsmaß zu verwenden. Außerdem wird wegen der großen Abhängigkeit des Wertes von den Freiheitsgraden vorgeschlagen, dabei auf den Quotienten aus

---

60 Vgl. Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1998), Beurteilung von Kausalanalysen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Homburg, C.; Hildebrandt, L. (Hrsg.), Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 334-369.

61 Vgl. Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 123.

62 Vgl. ebenda.

63 So ist die Teststatistik zum einen eine direkte Funktion des Stichprobenumfanges, so dass bei großen Stichproben selbst minimale Abweichungen der Kovarianzmatrizen zur Ablehnung des Modells führen können. Zum anderen sind die Werte stark vom Abweichen der Normalverteilungshypothese abhängig. Vgl. dazu die Argumentation bei Homburg, Christian; Dobratz, Andreas (1998), Iterative Modellselektion in der Kausalanalyse, in: Homburg, C.; Hildebrandt, L. (Hrsg.), Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 455; Jöreskog, Karl G.; Sörebom, Dag (1996), Lisrel 8, User´s Reference Guide., Chicago, S. 28f.; Bentler, Peter M.; Bonett, Douglas C. (1980), Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, in: Psychological Bulletin, Vol. 88, Heft 3, S. 588-606.

χ^2-Wert und Freiheitsgraden (df) zurückzugreifen.[64] Als Schwellenwert soll in Anlehnung an BALDERJAHN und FRITZ ein Wert von 5/1 angesehen werden.[65] Da ARBUCKLE/WOTHKE der Relation von χ^2-Werten und Freiheitsgraden die Eignung zur Beurteilung von Kausalmodellen bei ULS-Schätzung grundsätzlich absprechen,[66] wird im Folgenden nur bei Gruppenvergleichen auf χ^2-Differenzen als Gütekriterium zurückgegriffen. Im Rahmen der allgemeinen Modellbeurteilung wird der Quotient demnach lediglich dokumentiert.[67]

GFI (Goodness of Fit) und **AGFI** (Adjusted Goodness of Fit) sind deskriptive Anpassungsmaße, welche eine Aussage über den erklärten Anteil der Varianzen und Kovarianzen der empirischen Matrix S machen.[68] Der AGFI berücksichtigt jedoch im Gegensatz zum GFI die Anzahl der Freiheitsgrade und vermeidet so die automatische Verbesserung der Modellgüte durch Hinzufügen eines Modellparameters.[69] Beide Gütekriterien können Werte von null bis eins annehmen, wobei bei idealer Modellanpassung der Wert eins eingenommen wird. Entsprechend dem allgemeinen Vorgehen sollen hier Werte über 0,9 als erstrebenswert angesehen werden.[70]

Da das hier verwendete Programm AMOS[71] bei der ULS Schätzung den CFI nicht ausgibt, soll stattdessen der allgemeinere **NFI** zur Anwendung kommen. Er misst die Anpassungsgüte beim Übergang vom Basismodell (Nullmodell) zum relevan-

---

64 Vgl. Balderjahn, Ingo (1986), Das umweltbewusste Konsumentenverhalten, Berlin; S. 109; Jöreskog, Karl G.; Sörebom, Dag (1996), Lisrel 8, User´s Reference Guide., Chicago, S. 121f..

65 Vgl. Balderjahn, Ingo (1986), Das umweltbewusste Konsumentenverhalten, Berlin, S. 109; Fritz, Wolfgang (1995), Marketing-Management und Unternehmenserfolg; Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie, Stuttgart, S. 140.

66 Vgl. Arbuckle, James L.; Wothke, Werner (1999), Amos 4.0 User´s Guide, Chicago, S. 399. Vgl. auch Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 491.

67 Vgl. zu χ^2-Differenztests: Balderjahn, Ingo (1998), Die Kreuzvalidierung von Kausalmodellen, in: Homburg, C.; Hildebrandt, L. (Hrsg.), Die Kausalanalyse, S. 371-398; Homburg, Christian; Dobratz, Andreas (1998), Iterative Modellselektion in der Kausalanalyse, a.a.O., S. 456.

68 Zur mathematischen Struktur von GFI und AGFI vgl. Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1998), Beurteilung von Kausalanalysen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, a.a.O., S. 356.

69 Vgl. Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1998), Beurteilung von Kausalanalysen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, a.a.O., S. 356.

70 Vgl. Fritz, Wolfgang (1995), Marketing-Management und Unternehmenserfolg; Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie, a.a.O., S. 140; Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1998), Beurteilung von Kausalanalysen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, a.a.O., S. 356.

71 Zu den Funktionalitäten des Programmes AMOS und weitere Erläuterungen zur Auswahl geeigneter Softwareprogramme vgl. auch Kap. D.1.24.

ten Modell.[72] Auch der NFI liegt in einem Wertebereich von null bis eins und sollte Werte von über 0,9 annehmen.[73]

Zudem soll noch der **RMR** (Root Mean Square Residual) als globales Gütekriterium zur Anwendung kommen. Er gibt die durchschnittliche Restvarianz bei der Anpassung der Varianz- und Kovarianzmatrizen an und sollte Werte kleiner gleich 0,1 annehmen.[74]

Lokale Anpassungsmaße welche die Teilstruktur des Modells beurteilen, liegen in einer weitaus geringeren Anzahl vor. Eine erste zu prüfende Reliabilitätsgröße stellt die **Indikatorreliabilität** dar. Sie stellt ein Bestimmtheitsmaß (R^2) dar und umfasst den Anteil an Varianz des jeweils gemessenen Indikators, der durch die entsprechende latente Variable erklärt wird.[75] Grundsätzlich ist zu fordern, dass nur Indikatorvariablen zum Einsatz kommen, deren Bestimmtheitsmaß nicht zu geringe Werte aufweist. Obwohl die kritischen Werte für das Bestimmtheitsmaß stark stichprobenabhängig sind, fordern viele Autoren generell einen Wert größer 0,4.[76] Dieser soll hier ebenfalls als Schwellenwert dienen.

Neben der Beurteilung, wie gut einzelne Indikatoren einen Faktor messen, ist besonders aussagekräftig, wie gut der Faktor durch die Gesamtheit der ihm zugeordneten Indikatoren repräsentiert wird.[77] Hierüber geben **Faktorreliabilität** (FR) und **durchschnittlich erfasste Varianz** (DEV) Aufschluss, wobei die Faktorreliabilität im Gegensatz zur durchschnittlich erfassten Varianz auch die zur Messung einer latenten Variablen zur Verfügung stehende Kovarianz zwischen

---

72 Zur mathematischen Struktur des NFI vgl. Bentler, Peter M.; Bonett, Douglas C. (1980), Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, a.a.O., S. 588-606.

73 Vgl. ebenda.

74 Vgl. Fritz, Wolfgang (1995), Marketing-Management und Unternehmenserfolg; Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie, a.a.O., S. 126; vgl. dazu und zur mathematischen Struktur: Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1998), Beurteilung von Kausalanalysen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, a.a.O., S. 356.

75 Vgl. Fritz, Wolfgang (1995), Marketing-Management und Unternehmenserfolg; Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie, a.a.O., S. 130f..

76 Vgl. Homburg, Christian (1998), Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, a.a.O., S. 88.; Fritz, Wolfgang (1995), Marketing-Management und Unternehmenserfolg; Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie, a.a.O., S. 132; Bagozzi, Richard P.; Baumgartner, Hans (1994), The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis testing, a.a.O., S. 404.

77 Vgl. Bagozzi, Richard P.; Baumgartner, Hans (1994), The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis testing, a.a.O., S. 402.

den Indikatorvariablen einbezieht.[78] Die Faktorreliabilität und durchschnittlich erfasste Varianz errechnen sich wie folgt:[79]

$$FR(\xi_j) = \frac{(\sum_i \lambda_{ij})^2 \Phi_{jj}}{(\sum_i \lambda_{ij})^2 \Phi_{jj} + \sum_i \theta_{ii}}$$

$$DEV(\xi_j) = \frac{\sum_i \lambda_{ij}^2 \Phi_{jj}}{\sum_i \lambda_{ij}^2 \Phi_{jj} + \sum_i \theta_{ii}}$$

Dabei bedeuten:

FR = Faktorreliabilität
DEV = durchschnittlich erfasste Varianz einer latenten Variablen
ξ_j = latente Variable j
λ_{ij} = geschätzte Faktorladung eines Indikators i bei der latenten Variable j
Φ_{jj} = geschätzte Varianz der latenten Variable j
θ_{ii} = geschätzte Varianz des Messfehlers δ_i bei Indikator i

Beide Größen reichen von null bis eins. Hohe Werte lassen dabei auf eine gute Modellanpassung schließen, wobei die durchschnittlich erfasste Varianz einen Wert größer als 0,5 und die Faktorreliabilität ein Wert größer als 0.6 einnehmen sollte.[80]

Neben der Betrachtung von Konvergenzvalidität, Indikatorreliabilität und Faktorreliabilität sowie der durchschnittlich erklärten Varianz ist zudem die Diskriminanzvalidität bei mehrfaktoriellen Konstrukten zu überprüfen, um sicherzustellen, dass die einzelnen Faktoren auch tatsächlich unterschiedliche Facetten desselben Kon-

---

[78] Vgl. Fritz, Wolfgang (1995), Marketing-Management und Unternehmenserfolg; Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie, a.a.O., S. 130f..

[79] Vgl. Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1998), Beurteilung von Kausalanalysen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, a.a.O., S. 361.

[80] Die pauschale Angabe von Mindestwerten ist jedoch nicht unproblematisch. Vgl. z.B. die Argumentation von Bagozzi, Richard P.; Baumgartner, Hans (1994), The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis testing, a.a.O., S. 403. Hier wird der Auffassung gefolgt, dass zumindest der auf die Messkomposition zurückgehende Varianzanteil größer sein sollte als der Messfehler. Bei der Faktorreliabilität wird der Empfehlung von Homburg/Baumgartner gefolgt: Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1998), Beurteilung von Kausalanalysen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, a.a.O., S. 361.

struktes abbilden.[81] Grundsätzlich stehen dafür der χ^2-Differenztest[82] und das **Fornell-Larcker Kriterium**[83] zur Verfügung, wobei letzteres ein deutlich strengeres Kriterium darstellt, so dass der χ^2-Differenztest nicht mehr zur Anwendung kommt.[84] Nach dem Fornell-Larcker Kriterium kann dann von Diskriminanzvalidität ausgegangen werden, wenn die durchschnittlich erklärte Varianz eines Faktors größer als jede quadrierte Korrelation dieses Faktors mit einem anderen Faktor desselben Konstruktes ist.[85] Im Hinblick auf die nomologische Validität wurde bereits darauf hingewiesen, dass diese in einem übergeordneten Rahmen zu testen ist. Bei der Analyse der Dependenzen ist daher zu überprüfen, ob die in Kap. C.1 theoretisch postulierten Zusammenhänge im Modell nicht verworfen werden müssen. Abschließend ist noch zu erwähnen, dass bei der Modellprüfung auch immer die inhaltliche Konsistenz zu überprüfen ist. Modelle mit unsinnigen Schätzparametern (z.B. negativen Varianzen oder Korrelationskoeffizienten größer eins) sind von vornherein abzulehnen, eine Prüfung weiterer Kriterien erübrigt sich.[86] Im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse sind demnach die Gütekriterien in Tab. 2 zu beachten. Die genaue Vorgehensweise zur Entwicklung des Messmodells richtet sich nach dem Prüfschema von HOMBURG/GIERING und lässt sich Abb. 21 entnehmen.[87]

Im Rahmen der **Untersuchungsstufe A** werden zunächst diejenigen hypothetischen Konstrukte mit Hilfe der explorativen Faktorenanalyse analysiert, für die noch keine hypothetische Faktorstruktur vorliegt.[88] Indikatoren, die nicht eindeutig einem Faktor zugeordnet werden können (aufgrund hoher Querladungen, niedri-

---

[81] Vgl. Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 126.

[82] Vgl. dazu die Ausführungen bei Homburg, Christian; Dobratz, Andreas (1998), Iterative Modellselektion in der Kausalanalyse, a.a.O., S. 343ff. und Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 126.

[83] Vgl. Fornell, Claes; Larcker, David F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, Februar, S. 46.

[84] Vgl. Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 126.

[85] Vgl. Fornell, Claes; Larcker, David F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, a.a.O., S. 46.

[86] Vgl. Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1998), Beurteilung von Kausalanalysen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, a.a.O., S. 362.

[87] Vgl. dazu Homburg, Christian; Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 129ff..

[88] Zur Festlegung der Anzahl zu extrahierender Faktoren und der Vorgehensweise bei der Interpretation vgl. die Aussagen zur explorativen Faktorenanalyse am Anfang dieses Kapitels.

ger Faktorladungen oder inhaltlich nicht sinnvoll interpretierbaren Faktorladungen), werden bei der Faktorenanalyse eliminiert.[89]

Gütekriterium	Anspruchsniveau
Basisvoraussetzung	Konsistenz der Parameterschätzungen
1. Generation	
Erklärte Varianz (explorative Faktorenanalyse)	≥50%
Faktorladung (explorative Faktorenanalyse)	≥0,4
Cronbachs Alpha	≥0,7
2. Generation	
χ^2 /df	≥5
GFI	≥0,9
AGFI	≥0,9
NFI	≥0,9
RMR	≤0,1
Indikatorreliabilität	≥0,4
Faktorreliabilität	≥0,6
Durchschnittlich erfasste Varianz	≥0,5
Fornell-Larcker Kriterium	*

* durchschnittlich erklärte Varianz eines Faktors größer als jede quadrierte Korrelation dieses Faktors mit einem anderen Faktor desselben Konstruktes

Tab. 2 Gütekriterien zur Beurteilung eines Messmodells
(In Anlehnung an: Giering, Annette (2000), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, a.a.O., S. 89)

In **Untersuchungsstufe B** werden sukzessiv die in Stufe A ermittelten Faktoren analysiert. Für die Faktoren werden in einer explorativen Faktorenanalyse noch einmal die erklärte Varianz (≥0,5) und die Faktorladung (≥0,4) überprüft sowie das Cronbachs Alpha für die Indikatormenge berechnet (≥0,7; bei zwei oder drei Indikatoren ≥0,4). Bei Unterschreitung eines Mindestwertes erfolgt die Elimination von

[89] Bei der Überprüfung der Faktorstruktur kommen auch Bartlett-Test und KMO-Kriterium zum Einsatz, um die Eignung der Indikatoren zur faktoranalytischen Auswertung zu überprüfen. Sie werden jedoch im Folgenden nicht mehr dokumentiert. Vgl. zur Vorgehensweise auch Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 267ff.; Churchill, Gilbert A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, a.a.O., S. 69.

Indikatoren (bei nicht Erreichen des geforderten Cronbachs Alpha-Wertes nach der niedrigsten Item to Total-Korrelation). Im Anschluss erfolgt die Überprüfung von Reliabilität und Validität mit Hilfe der konfirmatorischen Faktorenanalyse, wobei zuerst die Globalkriterien in ihrer Gesamtheit und anschließend die Lokalkriterien untersucht werden.

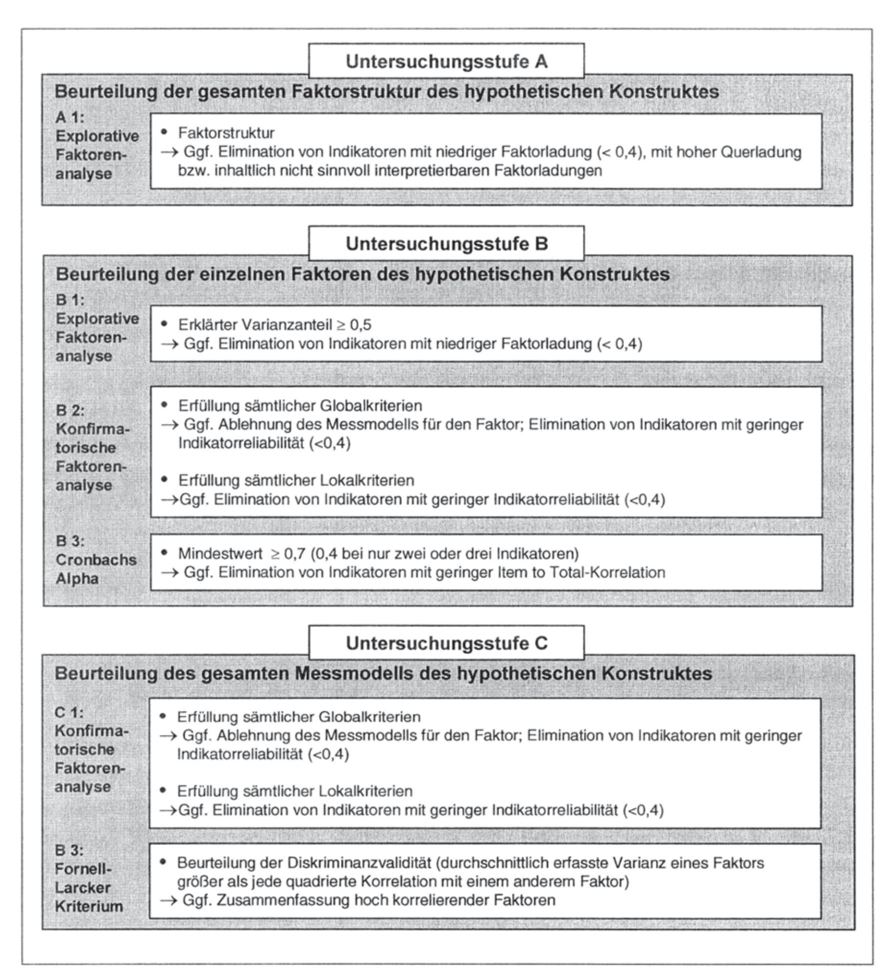


Abb. 21 Vorgehensweise im Rahmen der Überprüfung des Messmodells (Quelle: in Anlehnung an Homburg, Christian; Giering Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 129.)

Wenn die Modellstruktur den Anforderungskriterien aus Tab. 2 nicht genügt, kommt es zu einer Reduktion von Messvariablen nach dem Kriterium der geringsten Indikatorreliabilität. Die ggf. verminderte Zahl an Faktoren durchläuft dann erneut die komplette Untersuchungsphase B.

In **Untersuchungsstufe C** werden schließlich mehrfaktorielle Konstrukte als komplettes Messmodell im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse überprüft. Zusätzlich zu den in Phase B zur Anwendung kommenden Gütekriterien der zweiten Generation erfolgt hier auch die Analyse der Diskriminanzvalidität mit Hilfe des Fornell-Larcker Kriteriums. Bei hoch korrelierenden Faktoren erfolgt ggf. die Zusammenfassung der Faktoren. Mit der Stufe C wird die Operationalisierung der Konstrukte abgeschlossen.

1.22 Dependenzmodell einfacher Wirkungsbeziehungen zwischen Variablen

Neben der empirischen Überprüfung des Messmodells besteht die wesentliche Zielsetzung der Untersuchung in der Analyse von Beziehungen zwischen verschiedenen Konstrukten. Konkret soll der Einfluss unterschiedlicher Bestimmungsfaktoren auf die nachfragerseitige Bewertung von Cross-Channel-Medienmarken untersucht werden. Während in der überwiegenden Mehrzahl bisheriger Untersuchungen zu Markenausdehnungen jeweils nur einzelne Bestimmungsfaktoren experimentell mit Hilfe der Varianzanalyse untersucht wurden,[90] bieten sich zur Analyse einer Vielzahl zentraler Einflussfaktoren sowohl die multiple Regressionsanalyse als auch die Kausal- oder Kovarianzanalyse an.[91] In einem direkten Vergleich weisen die neueren Verfahren der Kausalanalyse zahlreiche Vorteile gegenüber der Regressionsanalyse auf.[92] In diesem Zusammenhang sind vor allem die Möglichkeit der expliziten Berücksichtigung von Messfehlern, die bei Nichtbeachtung u.U. zu erheblichen Verzerrungen bei der Modellschätzung führen

---

[90] Vgl. die Übersicht bei Sattler, Henrik (1997), Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, a.a.O., S. 136ff..

[91] Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. XXIIf.. Zur Regressionsanalyse vgl. u.a. Albers, Sönke; Skiera, Bernd (2000), Regressionsanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden, S. 203-236.

[92] Vgl. hierzu auch: Hildebrandt, Lutz (1995), Die Kausalanalyse, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.), Handbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, S. 1126; Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1995), Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung: Eine Bestandsaufnahme, a.a.O., S. 1092f..

können, relevant.[93] Zum anderen ermöglichen die kausalanalytischen Verfahren, Wirkungsbeziehungen zwischen den Determinanten der Cross-Channel-Medienmarkenbewertung aufzuzeigen.[94] Daher wird im Folgenden die Kausalanalyse zur Analyse der Beziehungen zwischen den in Kap. C.2.2 beschriebenen Variablen eingesetzt werden.

Bei der Kausalanalyse werden auf Basis von empirisch gemessenen Varianzen und Kovarianzen von Indikatorvariablen durch Parameterschätzungen Rückschlüsse auf Abhängigkeitsverhältnisse zwischen den Konstrukten gezogen.[95] Das vollständige Kausalmodell besteht aus drei Teilen, einem Messmodell der exogenen (erklärenden) Variablen, einem Messmodell der endogenen (zu erklärenden) Variablen sowie einem Strukturmodell. Entsprechend der Ausführungen in Kap. D.1.21 basieren die beiden Messmodelle auf einer konfirmatorischen Faktorenanalyse. Die Beziehungen zwischen endogenen und exogenen Variablen werden in einem Strukturmodell abgebildet.[96] Ein einfaches Kausalmodell lässt sich dementsprechend wie in Abb. 22 schematisch darstellen. Dabei wurden die Kovarianzen (Φ) der Konstrukte sowie die Kovarianzen der Messfehler (θ) aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht mit abgebildet.[97]

Wie schon im Rahmen der Erläuterungen zum Messmodell dargestellt, ist auch beim kompletten Kausalmodell (einschließlich Strukturmodell) das Ziel, die Parameter so zu schätzen, dass die errechnete modelltheoretische Kovarianzmatrix Σ sich möglichst gut an die empirische Kovarianzmatrix S anpasst.[98] Ebenso wie bei der konfirmatorischen Faktorenanalyse besteht bei den Dependenzmodellen eine zentrale Herausforderung in der Identifikation des spezifizierten Modells. Auch im Falle des vollständigen Kausalmodells darf als notwendige Bedingung die Zahl der zu schätzenden Parameter die Anzahl der Freiheitsgrade nicht übersteigen.

---

93 Vgl. Homburg, Christian; Hildebrandt, Lutz (1998), Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: Homburg, C.; Hildebrandt, L. (Hrsg.), Die Kausalanalyse, Stuttgart, S. 17.

94 Vgl. Chin, Wynne W. (1998), Issues and opinions on Structural Equation Modeling, in: Management Information System Quarterly, Vol. 22, No. 1, S. 7.

95 Vgl. Homburg, Christian (1989), Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, a.a.O., S. 2ff..

96 Vgl. Homburg, Christian; Hildebrandt, Lutz (1998), Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, a.a.O., S. 18ff..

97 Die Kovarianzen der Konstrukte werden im Allgemeinen über gekrümmte Doppelpfeile integriert.

98 Vgl. Bollen, Kenneth A. (1989), Structural Equation Models with Latent Variables, New York, S. 105ff.. Vgl. dazu auch die Ausführungen in Kap. D.1.21.

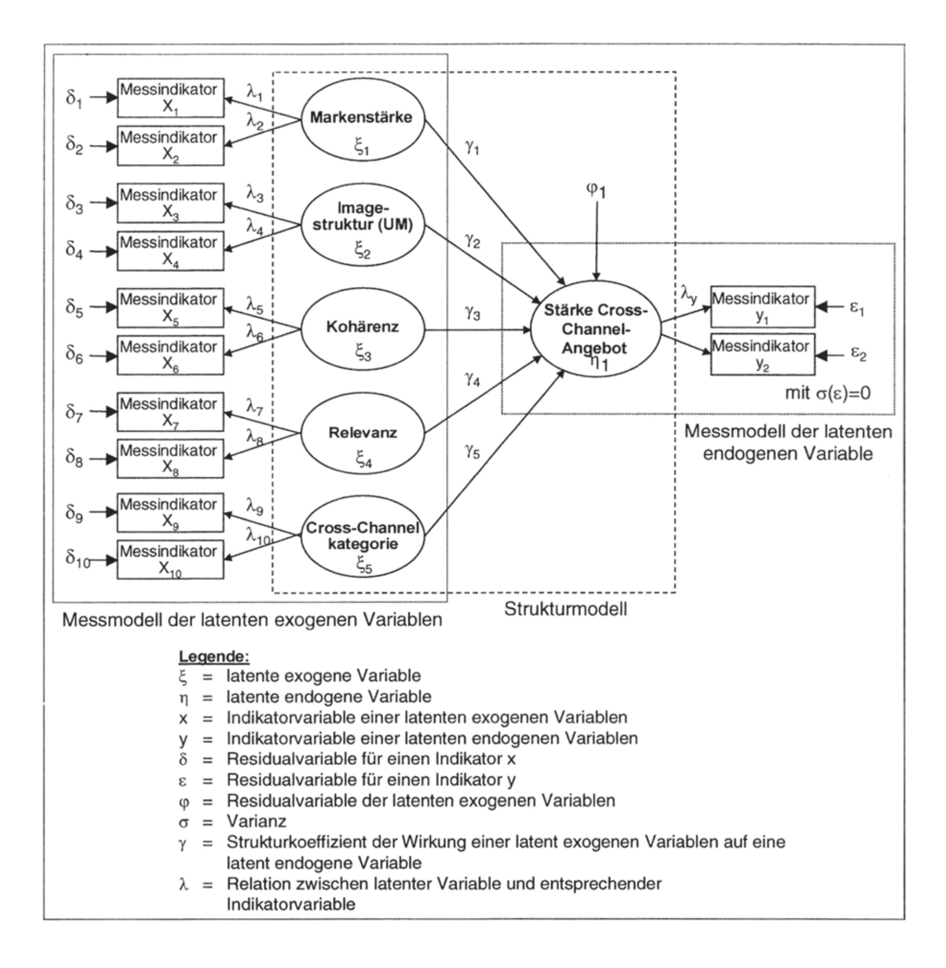


Abb. 22 Grundlegendes Kausalmodell zur Analyse von Bestimmungsfaktoren der nachfragerseitigen Bewertung von Cross-Channel-Medienmarken

Auf die globalen und lokalen Gütekriterien ist im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse bereits eingegangen worden. Diese gelten in gleicher Weise für die vollständigen Modelle inklusive der Dependenzanalyse. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass es sich bei den angegebnen Mindestwerten lediglich um Richtgrößen handelt und im Einzelfall zu entscheiden ist, inwieweit ein Kausalmodell selbst bei einer Verletzung von Gütekriterien noch akzeptiert werden kann. So weisen HOMBURG/BAUMGARTNER ebenso wie PETER in diesem Zusammenhang darauf hin, dass es zur Annahme eines Modells nicht erforderlich ist, sämtliche

Kriterien ausnahmslos zu erfüllen.[99] Während hier bei der Operationalisierung der Konstrukte die vollständige Erfüllung aller Kriterien angestrebt wird, soll daher bei der Beurteilung der Dependenzmodelle neben einer möglichst hundertprozentigen Erfüllung der Globalkriterien bereits eine achtzigprozentige Erfüllung der Lokalkriterien als akzeptabel gelten.[100]

Im Vergleich zum reinen Messmodell sind nun jedoch weitere lokale Kriterien, die sich auf das Strukturmodell beziehen, zu beachten. Stärke und Richtung der kausalen Beziehungen werden über die Pfad- bzw. Strukturkoeffizienten abgebildet. Als lokales Gütekriterium des Strukturmodells ist die **quadrierte multiple Korrelation** der endogenen latenten Variablen η_j von Bedeutung. Sie kann Werte zwischen null und eins annehmen und gibt den Varianzanteil der endogenen Variabel η_j an, der durch diejenigen latenten Variablen erklärt wird, die einen Effekt auf η_j ausüben. Die Fehlervariable φ_j ist für den verbleibenden Anteil der Varianz von η_j verantwortlich.[101] Besteht das primäre Erkenntnisziel einer Arbeit darin, die jeweiligen endogenen latenten Variablen möglichst vollständig zu erklären, kann es sinnvoll sein, Mindestwerte für die quadrierte multiple Korrelation zu fordern. Geht es jedoch wie in diesem Beitrag eher darum, bestimmte vermutetet Beziehungen zu überprüfen, erscheint die Forderung eines Mindestwertes nicht mehr zielführend.[102] Aus diesem Grund wird im Folgenden auf eine diesbezügliche Mindestanforderung verzichtet.

Zur Überprüfung des Strukturmodells wird zudem oftmals die statistische Signifikanz der Strukturkoeffizienten in Form eines t-Testes gefordert.[103] Die inferenzsta-

---

[99] Vgl. Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1998), Beurteilung von Kausalanalysen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, a.a.O., S. 363; Peter, Sibylle I. (1997), Kundenbindung als Marketingziel, Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, a.a.O., S. 150.

[100] Im allgemeinen wird gefordert, dass mindestens die Hälfte der partiellen Gütekriterien erfüllt sein sollten. Vgl. dazu u.a. Peter, Sybille I. (1997), Kundenbindung als Marketingziel, Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, a.a.O., S. 150; Fritz, Wolfgang (1995), Marketing-Management und Unternehmenserfolg; Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie a.a.O., S. 142 und die dort angegebene Literatur.

[101] Vgl. Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 425.

[102] Vgl. Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1998), Beurteilung von Kausalanalysen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, a.a.O., S. 364. Im Falle einer geforderten Mindestgrenze wird meist eine erklärte Varianz bzw. ein quadrierter multipler Korrelationskoeffizient von >0,5 gefordert. Vgl. Fritz, Wolfgang (1995), Marketing-Mangement und Unternehmenserfolg; Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie, a.a.O., S. 139.

[103] Vgl. Becker, Jan (1999), Marktorientierte Unternehmensführung: Messung - Determinanten - Erfolgsauswirkungen, Wiesbaden, S. 87; Giering, Annette (2000), Der Zusammenhang

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

tistische Überprüfung der Signifikanzen mit Hilfe des t-Testes baut jedoch auf der Prämisse normalverteilter Variablen auf und diese ist bei den einbezogenen Variablen im vorliegenden Fall verletzt.[104] Somit ist ein Signifikanztest nicht unproblematisch. Als Alternative bliebe jedoch nur der Verzicht auf jegliche Signifikanzangaben. Vor diesem Hintergrund sowie weil bei den Variablen der vorliegenden Kausalmodelle lediglich moderate Abweichungen von der Normalverteilungshypothese vorliegen und somit akzeptable Schätzungen der T-Werte erwartet werden können,[105] soll daher auf eine Signifikanzprüfung nicht verzichtet werden. Als adäquates statistisches Vorgehen bietet sich jedoch an, die Signifikanzprüfung nicht auf Basis der ULS, sondern einer ML-Schätzung durchzuführen.[106]

1.23 Dependenzmodell zur Erfassung von Interaktionseffekten zwischen exogenen Variablen

Für die inferenzstatistische Untersuchung von Interaktionseffekten stehen unterschiedliche multivariate Analyseverfahren zur Verfügung.[107] Die in der Marketingforschung am weitesten verbreitete Methode ist in diesem Zusammenhang die **moderierte Regressionsanalyse** mit Hilfe von Produkttermen.[108] Bei dem

---

zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: eine Untersuchung moderierender Effekte, a.a.O., S. 93.

104 Vgl. zur Normalverteilungsvoraussetzung u.a. Bortz, Jürgen (1993), Statistik für Sozialwissenschaftler, Berlin et al., S. 132ff.. Vgl. auch Fritz, Wolfgang (1995), Marketing-Management und Unternehmenserfolg; Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie, a.a.O., S. 128.

105 Vgl. dazu Burmann, Christoph (1995), Fläche und Personalintensität als Erfolgsfaktor im Einzelhandel, Wiesbaden, S. 103.

106 Der sonst im Rahmen dieser Arbeit verwendete ULS-Schätzer führt zu keiner korrekten Berechnung der Standardfehler und T-Werte und wird daher von AMOS konsequenterweise gar nicht ausgewiesen. Vgl. dazu Fritz, Wolfgang (1995), Marketing-Management und Unternehmenserfolg; Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie, a.a.O., S. 128. Daher wird bei der Signifikanzprüfung im Laufe der Arbeit auf den ML-Schätzer zurückgegriffen.

107 Vgl. Giering, Annette (2000), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte, a.a.O., S. 94. Während GIERING nur auf die moderierte Regressionsanalyse und Mehrgruppenkausalanalyse eingeht, sollen im Folgenden auch die Produkttermmodellierung auf Basis latenter Variablen diskutiert werden. Vgl. dazu Reinecke, Jost (1999), Interaktionseffekte in Strukturgleichungsmodellen mit der Theorie des geplanten Verhaltens: Multipler Gruppenvergleich und Produktterme mit latenten Variablen, in: ZUMA-Nachrichten 45, Jg. 23, November, S. 88-114.

108 Vgl. Giering, Annette (2000), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte, a.a.O., S. 94. Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 37.

Verfahren werden metrisch skalierte Interaktionsterme (auch Produktterme genannt) in eine multiple Regression integriert und so Aussagen über Vorliegen und Ausmaß der Interaktionseffekte ermöglicht. Dies soll am Beispiel einer einfachen Regressionsgleichung zwischen zwei exogenen Variablen X_1 (Ursprungsmarkenstärke) und X_2 (Kohärenz von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Produkt), einer endogenen Variable Y (Stärke des Cross-Channel-Produktes) und einem Fehlerterm e verdeutlicht werden:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Ausgehend von dieser gewöhnlichen Regressionsgleichung soll angenommen werden, dass der Einfluss (b_1) der Ursprungsmarkenstärke (X_1) auf die Beurteilung des Cross-Channel-Produktes (Y) steigt, je größer die wahrgenommene Kohärenz (X_2) von Ursprungsmarke und Transferprodukt ist. X_2 würde in diesem Fall also den Effekt von X_1 auf Y moderieren bzw. beeinflussen. Damit wäre b_1 eine Funktion von X_2 entsprechend der Formel:

$$b_1= b_0 + b_3X_2$$ [109]

In die erste Gleichung eingesetzt ergibt sich bei Verzicht auf den Fehlerterm:

$$Y = a_0 + b_0X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2$$

Die Existenz, Stärke und Art des Interaktionseffektes lässt sich folgendermaßen ermitteln. Ist der neue Regressionskoeffizient b_3 des Produktterms X_1X_2 signifikant, kann von einem Interaktionseffekt ausgegangen werden.[110] Die Differenz der erklärten Varianz (R^2) zwischen der Regressionsgleichung mit und der entsprechenden Gleichung ohne den Interaktionsterm gibt allgemein die Stärke des Effektes an.[111] Zudem gibt die Höhe des Koeffizienten Aufschluss darüber, wie stark sich der Einfluss (b_0) von X_1 auf Y bei einer Änderung von X_2 um eine Einheit ändert und ist damit ebenfalls ein Maß für die Stärke und Richtung des Inter-

---

[109] Es wird dabei unterstellt, dass der Zusammenhang zwischen dem Einfluss (b_1) von X_1 auf Y und der moderierenden Variable X_2 eine lineare Beziehung darstellt. Vgl. Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Coi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 22.

[110] Vgl. Skiera, Bernd; Albers, Sönke (1998), Regressionsanalyse, Arbeitspapier, Christian-Albrecht-Universität zu Kiel, a.a.O., S. 5f.; Homburg, Christian (1998), Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, a.a.O., S. 145.

[111] Vgl. Chin, Wynne W.; Marcolin, Barbara L.; Newsted, Peter R. (1996), A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study, a.a.O., S. 22.

aktionseffektes.[112] Dieses Vorgehen zur Ermittlung eines Produkt- bzw. Interaktionsterms entspricht der am weitesten verbreiteten Methode von COHEN/ COHEN.[113]

Die Regressionsanalyse weist jedoch ein Reihe von Schwächen gerade im Umgang mit latenten Variablen auf.[114] So bietet das Verfahren keine Möglichkeit, die bei latenten Konstrukten vorliegenden Messfehler in das Modell zu integrieren. Diese Vernachlässigung von Fehlertermen kann zu erheblichen Verzerrungen der Schätzergebnisse von b_3 und dadurch zu Falschaussagen über das Vorliegen von Interaktionseffekten führen.[115]

Es bietet sich demnach an, das Vorliegen und die Stärke von Interaktionseffekten mit Hilfe moderner Verfahren der zweiten Generation zu analysieren. So kann - ähnlich dem Vorgehen in der moderierten Regressionsanalyse - versucht werden, einen Interaktions- bzw. **Produktterm latenter Variablen** in ein Kausalmodell einzubeziehen.[116] Dementsprechende Ansätze basieren meist auf dem Interaktionsmodell von KENNY/JUDD.[117] Das Verfahren weist allerdings eine äußerst komplexe Struktur der Fehlerterme auf und wird daher schnell unpraktika-

---

[112] Vgl. dazu Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Choi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 26; Giering, Annette (2000), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte, a.a.O., S. 94.

[113] Vgl. dazu Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Choi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 21.

[114] Vgl. dazu Baumgartner, Hans; Bagozzi, Richard P. (1995), Specification, Estimation, and Testing of Moment Structure Models Based on Latent Variates Involving Interactions Among the Exogenous Constructs, in: Sociological Methods & Research, Vol. 24, No. 2, November, S. 187ff.; Jaccard, Lames; Wan, Choi K. (1996), Lisrel Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression, Newbury Park et al., S. 1f.; Ping, Robert A. (1995), A Parsimonious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables, in: Journal of Marketing Research, Vol. 32, August, S. 336.

[115] Vgl. dazu auch die Beispiele bei Jaccard, Lames; Wan, Choi K. (1996), Lisrel Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 2f. und Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Choi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 38; Chin, Wynne W.; Marcolin, Barbara L.; Newsted, Peter R. (1996), A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study, a.a.O., S. 22 sowie die dort angegebene Literatur.

[116] Vgl. Reinecke, Jost (1999), Interaktionseffekte in Strukturgleichungsmodellen mit der Theorie des geplanten Verhaltens: Multipler Gruppenvergleich und Produktterme mit latenten Variablen, a.a.O., S. 89ff..

[117] Vgl. Jöreskog, Karl G.; Yang, Fan (1996), Non-linear structural equation models: The Kenny - Judd model with interaction effects, in: Marcoulis, G. A.; Schumacker, R. E. (Hrsg.), Advanced structural equation modeling. Issues and techniques, Hillsdale, S. 57f.; Reinecke, Jost (1999), Interaktionseffekte in Strukturgleichungsmodellen mit der Theorie des geplanten Verhaltens: Multipler Gruppenvergleich und Produktterme mit latenten Variablen, a.a.O., S. 89f..

bel.[118] Zudem erlaubt zwar LISREL mittlerweile die Definition nicht-linearer Restriktionen, AMOS bietet diese Möglichkeit jedoch noch nicht. Schließlich ist die statistische Theorie für die nicht-lineare Modellierung von Strukturgleichungsmodellen auch noch nicht voll entwickelt.[119]

Ein weiteres kausalanalytisches Verfahren zur Untersuchung von Interaktionseffekten ist die **Gruppenanalyse.**[120] Sie stellt einen in der Marketingforschung zunehmend angewendeten Spezialfall des allgemeinen Modells der linearen Strukturgleichungsanalyse dar.[121] Bei diesem Verfahren werden die Parameter für zwei oder mehrere Kausalmodelle bei jeweils unterschiedlichen Subpopulationen einer Stichprobe simultan geschätzt. Im ersten Schritt werden dabei noch keine Invarianzen zwischen den berücksichtigten Gruppenmodellen spezifiziert, das heißt die Parameter werden ohne Restriktionen simultan für die unterschiedlichen Gruppen geschätzt. Die so ermittelte Likelihood-Ratio-Statistik bildet die Vergleichsbasis, anhand derer unterschiedliche restriktive Hypothesen in den Gruppen überprüft werden können. Dazu erfolgt im zweiten Schritt die Einführung einer entsprechenden Identitätsrestriktion, durch die einzelne Modellparameter als invariant zwischen den Gruppen spezifiziert werden.[122] Die Schätzung der übrigen Modellparameter erfolgt weiterhin unabhängig voneinander in den einzelnen Gruppen. Für die inferenzstatistische Beurteilung der postulierten Hypothese ist nun entscheidend, ob sich die Anpassungsgüte des restringierten gegenüber dem unrestringierten Gruppenmodell im Sinne der resultierenden χ^2-Differenz signifikant verschlechtert. Ist dies der Fall, kann davon ausgegangen werden, dass sich die entsprechenden Parameter tatsächlich zwischen den Gruppen unterscheiden.

Im Hinblick auf die Untersuchung von Interaktionseffekten kann die Gruppenanalyse folgendermaßen eingesetzt werden: Wenn entsprechend des obigen Beispieles vermutet wird, dass Variable X_2 einen Einfluss auf b_1 ausübt, so ist davon

---

[118] Vgl. Homburg, Christian; Hildebrandt, Lutz (1998), Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, a.a.O., S. 28; Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Choi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 39.

[119] Vgl. Reinecke, Jost (1999), Interaktionseffekte in Strukturgleichungsmodellen mit der Theorie des geplanten Verhaltens: Multipler Gruppenvergleich und Produktterme mit latenten Variablen, a.a.O., S. 89f..

[120] Zur Gruppenanalyse im Rahmen der Untersuchung von Interaktionseffekten vgl. u.a. Jaccard, James; Wan, Choi K. (1996), Lisrel Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 23f..

[121] Für eine modelltheoretische Darstellung der Gruppenanalyse vgl. u.a. Bollen, Kenneth A. (1989), Structural Equation Models with Latent Variables, a.a.O., S. 355-365; Jöreskog, Karl G.; Sörebom, Dag (1989), Lisrel 7, User´s Reference Guide., Chicago, S. 255-271.

[122] Das heißt, sie werden dahingehend festgesetzt, dass sie in jeder Gruppe den gleichen Wert annehmen.

auszugehen, dass bei hoher Ausprägung von X_2 und einem positiven Interaktionseffekt der Koeffizient b_1 einen größeren Wert annimmt als bei niedriger Ausprägung von X_1. Demnach kann im Rahmen einer Gruppenanalyse die Gesamtstichprobe nach der Ausprägung der moderierenden Variablen (im Beispiel X_2) geteilt werden.[123] Im Allgemeinen erfolgt dazu eine Aufteilung der Stichprobe anhand des Median-Splits der Interaktionsvariable.[124] Liegt ein Interaktionseffekt vor, wird die Invarianzrestriktion des interessierenden Strukturkoeffizienten (in diesem Fall b_1) demnach zu einer signifikanten Verschlechterung der Modellanpassungsgüte führen. Diese kann dann über den χ^2-Differenztest aufgedeckt werden.[125]

Die zentralen Kritikpunkte in Bezug auf die Mehrgruppenanalyse setzen an den Verfahren der Aufteilung der Stichprobe in Gruppen an. Zum einen wird durch die Zweiteilung der Stichprobe eine Dichotomisierung der Interaktionsvariablen vorgenommen. Die Folge ist eine nicht adäquate Abbildung der zumeist intervallskalierten Interaktionsvariablen und damit meist ein großer Verlust an empirischer Information, der die Wahrscheinlichkeit eines Fehlers zweiter Ordnung (Ablehnen eines Interaktionseffektes, obwohl ein Effekt tatsächlich vorliegt) erhöht.[126] Zum anderen ist die Auswahl eines Entscheidungskriteriums für die Stichprobenaufteilung weitgehend dem Ermessen des Forschers überlassen und birgt dadurch einen erheblichen Manipulationsspielraum.[127] Schließlich kann auf Basis eines χ^2-Differenztests im Kern nur eine inferenzstatistische Aussage über das Vorliegen von Interaktionseffekten getroffen werden; Aussagen über die Stärke des Effektes sind - wenn überhaupt - nur eingeschränkt möglich.[128]

Angesicht der Tatsache, dass sämtliche Verfahren spezifische Stärken und Schwächen aufweisen, soll im Folgenden eine kombinierte Vorgehensweise aus simultaner Gruppenanalyse und moderierter Regressionsanalyse gewählt werden. Damit wird auch einer Anregung von AAKER/KELLER gefolgt, die aufgrund der

---

[123] Vgl. Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Choi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 49.

[124] Es sind jedoch auch andere Regeln der Aufteilung denkbar. So könnten z.B. auch Mittelwert-Splits oder die Teilung in Quartile vorgenommen werden. Vgl. ebenda.

[125] Vgl. Jaccard, James; Wan, Choi K. (1996), Lisrel Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 25.

[126] Vgl. Cohen, Jacob; Cohen, Patricia (1983), Applied Multiple Regression for the Behavioral Sciences, 2nd Edition, Hillsdale, NJ., S. 309; Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Choi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 48.

[127] Vgl. Reinecke, Jost (1999), Interaktionseffekte in Strukturgleichungsmodellen mit der Theorie des geplanten Verhaltens: Multipler Gruppenvergleich und Produktterme mit latenten Variablen, a.a.O., S. 100f..

[128] Vgl. Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Choi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 49.

Komplexität des Untersuchungsgegenstandes den Einsatz multipler Methoden vorschlagen.[129]

1.24 Programme der statistischen Auswertung

Die statistische Datenauswertung im Rahmen der Operationalisierung der Konstrukte und Berechnung der Kausalmodelle erfolgt mit Hilfe des Softwarepaketes **SPSS 10.0** und des kausalanalytischen Programms **AMOS 4.0**. Dabei kommt SPSS[130] für verschiedene uni-, bi- und multivariate Verfahren schwerpunktmäßig im Rahmen der explorativen Faktorenanalyse zur Anwendung. AMOS[131] wurde ursprünglich zu Demonstrationszwecken für Studenten entwickelt und weist im Vergleich zu den konkurrierenden Programmen LISREL[132] und EQS[133] daher eine sehr hohe Benutzerfreundlichkeit. Amos ermöglicht zudem die einfache, konvertierungsfreie Übernahme empirischer Daten aus SPSS-Dateien und die berechneten Ergebnisse können relativ problemlos in Programme des Microsoft Office Paketes überführt werden. Ein weiterer Vorteil von AMOS ist, dass die Programme von EQS und LISREL emuliert werden können, d.h. AMOS kann die exakt gleichen Berechnungen von EQS und LISREL vornehmen und damit gleiche Ergebnisse erzielen.[134] Neuere Vergleiche der Softwarepakete dokumentieren ebenfalls die Überlegenheit von AMOS.[135]

---

[129] Vgl. dazu Aaker, David A.; Keller, Kevin L. (1993), Interpreting cross-cultural replications of brand extension research, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, S. 58.

[130] SPSS ist die Abkürzung für "Superior Performing Software Systems". Zu den statistischen Prozeduren des SPSS-Programms vgl. z.B. Bühl, Achim; Zöfel, Peter (2000), Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, a.a.O..

[131] AMOS ist eine Abkürzung für "Analysis of Moment Structures" und wurde von Arbuckle entwickelt. Vgl. Arbuckle, James L. (1989), Analysis of moment structures, in: The American Statistician, Heft 43, S. 66-67.

[132] LISREL ist eine Abkürzung für "Linear Structural Relations) und wurde von Jöreskog und Sörbom entwickelt. Vgl. Jöreskog, Karl G.; Sörebom, Dag (1982), Recent Developments in Structural Equation Modeling, a.a.O., S. 404-416.

[133] EQS ist eine Abkürzung für "Equation based Structural Program" und wurde von Bentler entwickelt. Vgl. Bentler, Peter M. (1985), Theory and Implementation of EQS: A Structural Equations Program, Los Angeles.

[134] Vgl. Arbuckle, James L.; Wothke, Werner (1999), Amos 4.0 User´s Guide, a.a.O., S. 303.

[135] Vgl. Hox, Joop (1995), Covariance structure modeling in Windows: A multitrait-multimethod analysis using Amos, EQS and LISREL, in: Bulletin de Méthodologie Sociologique, Heft 46, S. 71-87; Kline, Rex B. (1998), Software programs for structural equation modeling: AMOS, EQS, and LISREL, in: Journal of Psychoeducational Assessment, Heft 16, S. 343-364; Ullmann, J. (1996), Structural Equation Modeling, in: Tabachnik, B.; Fidell, L. (Hrsg.), Using Multivariate Statistics, New York, S. 709-811.

2. Messmodell der Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen

Wie in Kap. D.1.21 dargestellt, stehen zur Beurteilung der Reliabilität und Validität des Messansatzes zahlreiche statistische Methoden zur Verfügung. Sie geben jedoch erst während oder nach der Messung Auskunft über die Güte des Messinstrumentariums und können daher als "a posteriori" Prüfkriterien bezeichnet werden.[136] Bei der Operationalisierung der zur Untersuchung von Medienmarken relevanten Konstrukte sollen allerdings auch Kriterien herangezogen werden, die bereits vor Durchführung einer Messung Hinweise auf die Qualität des Instrumentariums geben können. Diese "a priori" Kriterien sollten sich sowohl auf allgemeine als auch auf problemstellungsspezifische Anforderungen beziehen.[137]

Zum einen sollte die **Realitätsnähe** des Beurteilungs- bzw. Wahrnehmungsprozesses angestrebt werden, um die Validität der Ergebnisse nicht etwa durch Antwortfehler der Befragten zu beeinflussen.[138] Zudem ist der mit der Befragung verbundene **Zeitaufwand zu minimieren**, um Befragungseffekte - etwa durch Ermüdung - zu vermeiden.[139] Um willkürliche Beurteilungen oder Antwortverweigerungen aufgrund von qualitativer Überforderung auszuschließen, sollte der Befragungsprozess schließlich durch **geringe inhaltliche Komplexität** gekennzeichnet sein.[140] Bei der Operationalisierung der Konstrukte sind die Anforderungen sowohl implizit in die Überlegungen zur Auswahl geeigneter Indikatoren einbezogen als auch im Rahmen eines Pretests[141] explizit überprüft worden. Soweit keine nennenswerten Beeinträchtigungen dieser qualitativen Gütekriterien vorlagen, werden diese im Folgenden nicht mehr explizit erwähnt. Bei Beeinträchtigung des Erfüllungsgrades einzelner Anforderungen - z.B. aufgrund konfliktärer Beziehung

---

136 Vgl. Perrey, Jesko (1998), Nutzenorientierte Marktsegmentierung: Ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich, a.a.O., S. 51.

137 Vgl. Schmidt, Ralf (1996), Marktorientierte Konzeptfindung für langlebige Gebrauchsgüter. Messung und QFD-gestützte Umsetzung von Kundenanforderungen und Kundenurteilen, Wiesbaden, S. 16ff..

138 Vgl. Callingham, Martin (1988), The Psychology of Product Testing and its Relationship to Objective Scientific Measures, in: Journal of the Marketing Research Society, Vol. 30, No. 3, S. 255ff..

139 Vgl. Hauser, John R.; Urban, Glen L. (1979), Assessment of Attribute Importance and Consumer Utility Functions: von Neumann-Morgenstern Theory Applied to Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, Vol. 5, March, S. 255.

140 Vgl. Schmidt, Ralf (1996), Marktorientierte Konzeptfindung für langlebige Gebrauchsgüter. Messung und QFD-gestützte Umsetzung von Kundenanforderungen und Kundenurteilen, a.a.O., S. 118f..

141 Vgl. die Anmerkungen in Kap. D.1.1.

zwischen unterschiedlichen Gütekriterien - wird jedoch explizit darauf eingegangen.

2.1 Operationalisierung der latent endogenen Variablen

Entsprechend der Konzeptualisierung in Kap. C.1.23 liegen dem Konstrukt der Markenstärke die bewerteten Imageassoziationen sowie die aktive und passive Bekanntheit zugrunde. Zur Messung und Bewertung der Markenstärke stehen prinzipiell eine Reihe unterschiedlicher Verfahren zur Verfügung. Es kommen dabei nur **subjektive, nachfragerorientierte** Ansätze in Frage, um die Verwendete Markendefinition als Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten zu reflektieren. Da es in diesem Zusammenhang explizit um die Messung des Einflusses unterschiedlicher Bestimmungsgrößen auf die Markenstärke der Cross-Channel-Medienprodukte geht, kommen zudem nur **quantitative** Verfahren zur Anwendung.[142]

Beim Messen von subjektiven Sachverhalten wie Markenimages werden meist sogenannte **Ratingskalen** eingesetzt, bei denen die Befragten dem Untersuchungsobjekt auf einer Antwortskala einen Wert zuordnen.[143] Die Skalen können dabei sowohl im Rahmen multiattributiver, die Mehrdimensionalität der Konstrukte abbildenden, als auch in eindimensionalen, globalen Messverfahren zur Anwendung kommen. Zudem können z.B. affektive und kognitive Komponenten getrennt

---

[142] Qualitative, indirekte Verfahren können dagegen detailliert Aufschluss darüber geben, welche Gefühle und Gedanken Konsumenten bei einer bestimmten Marke haben und wie salient die verschiedenen Assoziationen sind. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass sie hauptsächlich auf psychologische und soziale Inhalte ausgerichtet sind, ihr Fokus auf der Erkennung und Beschreibung dieser Inhalte und nicht der Messung liegt und sie durch Offenheit, Typisierung und Kommunikativität gekennzeichnet sind. Vgl. dazu: Keller, Kevin Lane (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, a.a.O., S. 76 und 334. Kepper, Gaby (1994), Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, Wiesbaden S. 16ff.; Silvermann, David (1993), Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction, London et al, S. 23ff..

[143] Vgl. Green, Paul E.; Tull, Donald S. (1982), Methoden und Techniken der Marketingforschung, 4. Aufl., Stuttgart, S.162ff.; Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1996), Konsumentenverhalten, a.a.O., S.193f. Die Ratingskalen sind in der Grundstruktur zwar nur ordinalskaliert, da jedoch davon ausgegangen wird, dass die Probanden die Abstände zwischen den Skalen als konstant betrachten, werden sie meist als Intervallskala interpretiert und erlauben entsprechende statistische Auswertungen. Vgl. dazu Meffert, Heribert (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, a.a.O., S. 183.

erhoben werden und die korrespondierenden Skalen multiplikativ oder additiv verknüpft werden.[144]

Bei der Operationalisierung der Markenstärke des Cross-Channel-Produktes kommt es weniger auf die Struktur des zugrunde liegenden Images als auf die generelle Bewertung bzw. Prädisposition gegenüber dem neuen Medienangebot an, denn Ziel der Ausdehnung ist nicht die zweckfreie Übertragung von Imagekomponenten sondern die Erzielung eines markenstärkesteigernden Effektes. Als Konsequenz des Imagetransfers wird demnach ein globaler Affekt- bzw. Einstellungstransfer[145] angestrebt und Kern des Untersuchungsinteresses muss somit der Einfluss eines möglichen Imagetransfers auf die globale, wertende Einstellung gegenüber dem Cross-Channel-Medienangebot sein.

Eine Messung der Stärke des Cross-Channel-Angebotes bietet sich daher auf globaler, verdichteter Einstellungsebene an,[146] denn es kann - wie im Rahmen der Imagekonzeptualisierung erläutert - unterstellt werden, dass die eindimensionale, affektiv wertende globale Einstellung gegenüber dem Cross-Channel-Medienangebot auf den kognitiv wahrgenommenen und verarbeiteten sowie affektiv bewerteten Markenassoziationen der Attributs- und Nutzenebene basieren.[147] Auf Basis der eindimensionalen Konzeptualisierung der Einstellung soll die Wirkung eines möglichen Imagetransfers daher mit einer Reihe affektiver, wertender Indikatoren erfasst werden.[148] Diesem Vorgehen folgen auch alle bisherigen und hier erfassten Studien zur Transferforschung.[149]

---

[144] Vgl. die Darstellung zu unterschiedlichen Messverfahren im Rahmen der Einstellungs- und Imagemessung bei Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 145ff..

[145] Zum Affekttransfer als Zweck des Imagetransfers vgl. Boush, David M. et al. (1987), Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions, a.a.O., S. 227f.. Broniarczyk, Susan M.; Alba, Joseph W. (1994), The Importance of the Brand in Brand Extension, a.a.O., S. 214ff..

[146] Vgl. zum Verständnis des Images als mehrdimensionale Grundlage der Einstellung: Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 143 sowie die Ausführungen in Kap. C.1.21 und Kap. C.1.23.

[147] Vgl. zur globalen Markenstärke bzw. Einstellung als Funktion der Markenassoziationen bzw. -attribute auch Loken, Barbara; Roedder John, Deborah (1993), Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?, in: Journal of Marketing, Vol. 57, July, S. 72, und die Ausführungen zum Zusammenhang zwischen eindimensionalen, mehrdimensionalen und multiattributiven Einstellungsmodellen, den Messansätzen von Trommsdorff und Fishbein in Kap. C.1.21 sowie die Erläuterungen zur Imagekonzeptualisierung in Kap. C.1.23.

[148] Aus forschungslogischen und -ökonomischen Gründen wird diesem Messvorgehen in den meisten Fällen gefolgt. Vgl. Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 73.

[149] Vgl. dazu die Aufstellung bei Sattler, Henrik (1997), Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, S. 139ff..

Auf die Erhebung der Bekanntheit (aktiv und passiv) als der zweiten Komponente der Markenstärke kann beim Cross-Channel-Angebot verzichtet werden, da es sich bei den Untersuchungsobjekten größtenteils um hypothetische Ausdehnungen handelt.

Konstrukt Markenstärke des Cross-Channel-Angebotes	Indikator[150]	Indikatornotation
	• Wahrgenommene Qualität ("sehr hohe Qualität")	Qualität
	• Einstellung ("finde ich insgesamt sehr gut")	Einstellung
	• Erstrebenswert ("Ausdehnung ist sehr erstrebenswert")	Erstr_wert
	• Zukunftspotential ("wird sich gut etablieren")	Potential

Tab. 3 Indikatoren zur Erfassung der Markenstärke des Cross-Channel-Medienangebotes

Um die Markenstärke des Cross-Channel-Medienangebotes in Form der globalen Einstellung zu messen, sind die in Tab. 3 dargestellten Indikatoren berücksichtigt worden.[151] Bei der Auswahl der Indikatoren wurde dabei auf besonders häufig verwendete Skalen innerhalb der Einstellungsmessung und Markenausdehnungsforschung zurückgegriffen.[152] Dies hat den Vorteil, dass deren Reliabilität und Validität bereits zumindest mit Verfahren der ersten Generation überprüft wurde und zudem ein gewisses Maß an Vergleichbarkeit der Ergebnisse erzielt werden kann.

Da hier aufgrund der theoretischen Überlegungen in Kap. C.1.23 heraus von einem eindimensionalen, einfaktoriellen Konstrukt ausgegangen wird, kann Untersuchungsstufe A der Überprüfung des Messmodells entfallen und die vier Indikato-

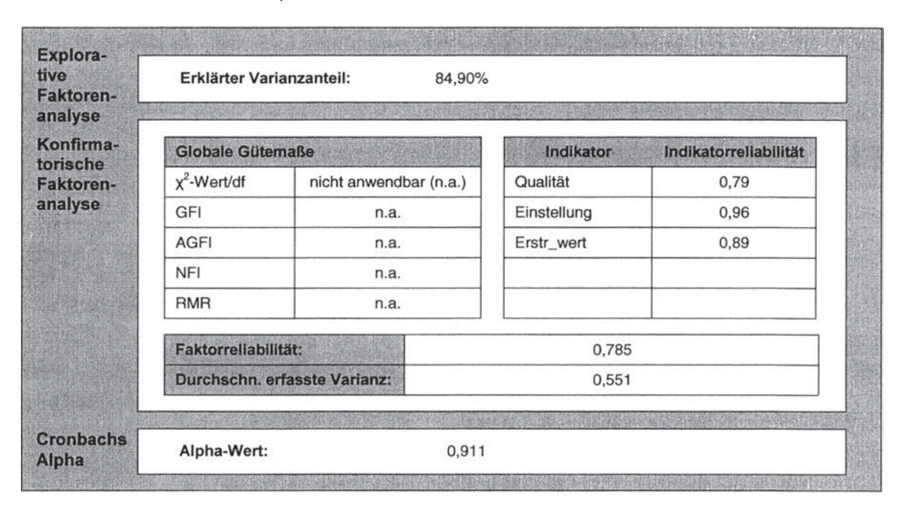
---

[150] Im Folgenden werden z.T. zum besseren Verständnis die Fragestellungen (bzw. genaue Formulierung) der Indikatoren mit angegeben.

[151] Eine Übersicht über die vollständige Fragestellung gibt der Fragebogen in Anhang II.

[152] Vgl. dazu u.a. die Untersuchungen von: Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O., S. 31; Boush, David M. et al. (1987), Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions, a.a.O., S. 232; Boush, David M.; Loken Barbara (1991), A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, a.a.O., S. 21. Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extension, a.a.O., S. 12; Keller, Kevin Lane; Aaker, David A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, a.a.O., S. 42.

ren können direkt in Untersuchungsstufe B überprüft werden.[153] Im Rahmen der explorativen Faktorenanalyse ergibt sich ein erklärter Varianzanteil von 74,31% und sämtliche Faktorladungen übersteigen den Mindestwert von 0,4; zudem liegt das Cronbachs Alpha mit 0,884 über dem Grenzwert von 0,7, so dass keine Indizien für eine Elimination von Indikatoren sprechen. Im Rahmen der sich anschließenden konfirmatorischen Faktorenanalyse werden zwar alle Globalkriterien erfüllt, der Indikator Zukunftspotential wird jedoch wegen der niedrigen Indikatorreliabilität von nur 0,36 eliminiert.



Explorative Faktorenanalyse

Erklärter Varianzanteil:	84,90%

Konfirmatorische Faktorenanalyse

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	nicht anwendbar (n.a.)
GFI	n.a.
AGFI	n.a.
NFI	n.a.
RMR	n.a.

Indikator	Indikatorreliabilität
Qualität	0,79
Einstellung	0,96
Erstr_wert	0,89

Faktorreliabilität:	0,785
Durchschn. erfasste Varianz:	0,551

Cronbachs Alpha

Alpha-Wert:	0,911

Tab. 4 Untersuchungsstufe B: Reliabilität und Validität der Operationalisierung des Konstruktes der Markenstärke des Cross-Channel-Angebotes

Beim erneuten Durchlaufen der Untersuchungsstufe B ergeben sich sowohl im Rahmen der explorativen als auch der konfirmatorischen Faktorenanalyse durchgehend akzeptable Werte für die Gütekriterien, so dass der Operationalisierungsprozeß für die Markenstärke des Cross-Channel-Medienangebotes damit abgeschlossen ist.[154] Die Ergebnisse sind Tab. 4 zu entnehmen.

---

[153] Vgl. die Ausführungen in Kap. D.1.21.

[154] Da die Markenstärke in diesem Fall nur mit 3 Indikatoren operationalisiert wurde, lassen sich jedoch keine globalen Gütemaße errechnen.

2.2 Operationalisierung der latent exogenen Variablen der Charakteristika der Ursprungsmarke

Während bei der Operationalisierung der Markenstärke des Cross-Channel-Angebotes die generelle Prädisposition gegenüber dem neuen Medienangebot im Vordergrund steht, interessiert bei der **Markenstärke der Ursprungsmarke** als exogener Variable auch die Struktur des zugrunde liegenden Images und der Einfluss einzelner Imagekomponenten. Dementsprechend wird neben einer Erfassung auf globaler Ebene auch die Messung einzelner Attributkomponenten der Medienmarke angestrebt, um deren Einfluss auf die Ausdehnungsbeurteilung differenziert ermitteln zu können.

Auf globaler Ebene kommen zur Messung der Ursprungsmarkenstärke die in Tab. 5 angegebenen Indikatoren zur Anwendung. Auch hier ist eine größtmögliche Annährung an die Indikatorenauswahl und Skalierung bisheriger Imagetransferuntersuchungen angestrebt worden, um zum einen die Vergleichbarkeit zu erhöhen und zum anderen auf teilweise bereits validierte Skalen zurückgreifen zu können.[155] Im Unterschied zur Messung der Markenstärke bei dem Cross-Channel-Medienangebot bietet es sich - entsprechend der Konzeptualisierung - hier an, auch die Bekanntheit und die Stärke der Assoziationen mitzuerheben. Da die Einzigartigkeit der Marke im alten Kontext jedoch nicht zwingend einen Einfluss auf die Einzigartigkeit im neuen Kontext hat, wird auf die Erhebung bei der Ursprungsmarke verzichtet.[156].[157] Während die ersten beiden Indikatoren der Markenstärke von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Angebot identisch sind, wurden bei der Operationalisierung des Cross-Channel-Angebotes zusätzlich noch Komponenten erfasst, die sich auf die eigentliche Maßnahme der Ausdehnung und die Zukunftschancen des Produktes beziehen.[158] Für die Stärke der Ursprungsmarke sind diese Aspekte jedoch nicht relevant, so dass stattdessen weitere, sich auf die Vorteilhaftigkeit des Vorstellungsbildes der Marke beziehende, affektive Indikatoren hinzugezogen wurden.

---

155 Vgl. dazu die Messansätze bei: Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O., S. 31; Boush, David M., Loken Barbara (1991), A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, a.a.O., S. 21; Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model, of Brand Extensions, a.a.O., S. 12.

156 Das Vorgehen entspricht dem Großteil bisheriger Untersuchungen. Auf die Einzigartigkeit der Ursprungsmarkenassoziationen in der neuen Cross-Channel-Kategorie wird später noch genauer eingegangen

157 Vgl. dazu Kap. D.2.2.

158 Vgl. dazu u.a. Boush, David M., Loken Barbara (1991), A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, a.a.O., S. 21.

Konstrukt	Indikator	Indikatornotation
Markenstärke / globale Einstellung	• Wahrgenommene Qualität (sehr hohe Qualität)	**Qualität**
	• Einstellung_1 ("finde ich insgesamt sehr gut")	**Einstellung_1**
	• Einstellung_2 ("ist mir sehr sympathisch")	**Einstellung_2**
	• Einstellung_3 ("Assoziationen sind vorteilhaft und positiv")	**Einstellung_3**
Assoziations-stärke	• Stärke ("Wie einfach fällt es Ihnen, Assoziationen zu den Marken hervorzurufen?")	**Ass_stärke**
Bekanntheit	• Bekanntheit ("wie gut kennen Sie die Marke...?")	**Bekanntheit**

Tab. 5 Indikatoren zur Erfassung der Markenstärke der Ursprungsmarke

Entsprechend der Konzeptualisierung ist davon auszugehen, dass die Indikatoren zur Messung der globalen, affektiven Einstellung, die Bekanntheit und die Assoziationsstärke drei verschiedene Faktoren der Markenstärke abbilden. Demnach könnte **Untersuchungsstufe A** der Operationalisierung entfallen. Da die Faktoren auf diese Art und Weise jedoch noch nicht validiert worden sind, soll trotzdem eine Untersuchung mittels einer explorativen Faktorenanalyse durchgeführt werden. Es kommt jedoch bei der Festlegung der Anzahl zu extrahierender Faktoren in diesem Fall nicht das Kaiser-Kriterium zum Einsatz, sondern die Anzahl (in diesem Fall drei) wird vielmehr entsprechend der theoretischen Überlegungen vorgegeben.[159] Nach der üblichen rechtwinkligen Rotation (Varimax-Verfahren) ergibt sich die folgende, sehr gut interpretierbare Struktur (vgl. Tab. 6).[160]

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass die Eignung der Ausgangsdaten für faktoranalytische Auswertungen durchweg als "ziemlich gut" beurteilt werden kann.[161] Dies zeigen Bartlett-Test, KMO-Kriterium und Anti-Image-Korrelation.[162]

---

159 Vgl. zur Angemessenheit des Vorgehens Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 288ff..

160 Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind hier und im Folgenden Faktorladungen geringer als 0,3 nicht in der Tabelle enthalten.

161 Vgl. die Beurteilungen bei Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 269f..

162 Vgl. zu den geforderten Mindestwerten: ebenda, S. 268ff..

Indikator	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Anti-Image-Korrelation
Qualität	0,830			0,941
Einstellung_1	0,936			0,819
Einstellung_2	0,914			0,881
Einstellung_3	0,932			0,828
Bekanntheit		0,946		0,839
Ass_stärke			0,977	0,738
	Globale Einstellung	Bekanntheit	Assoziations-stärke	
Erklärter Varianzanteil	54,57%	17,20%	17,20%	
Kumulierter Varianzanteil	54,57%	71,77%	88,97%	

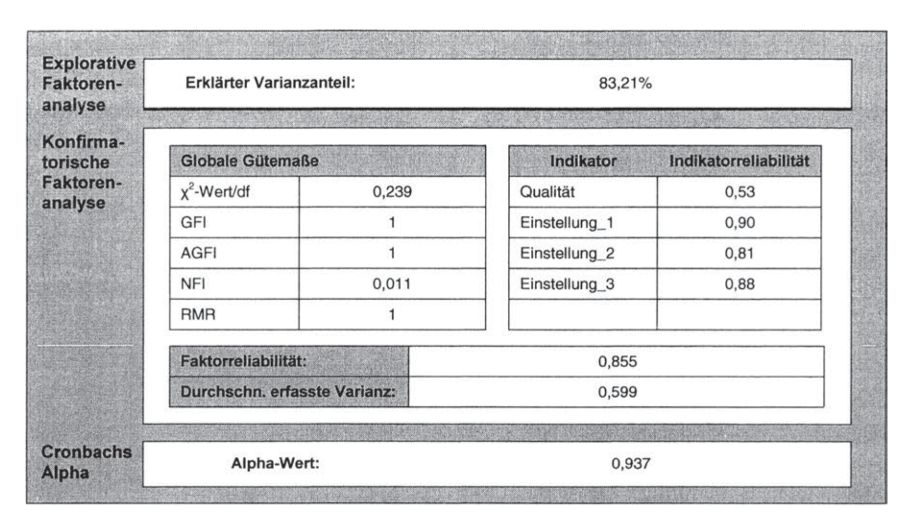
Bartlett Test auf Sphärizität	1467,51 (p = 0,000)	KMO-Kriterium	0,852

Tab. 6 Untersuchungsstufe A: Faktorstruktur der globalen Markenstärke der Ursprungsmarke

Zudem ergibt sich eine eindeutige Zuordnung der Indikatoren zu den Faktoren der globalen Einstellung, Bekanntheit und Assoziationsstärke. Es bestätigt sich damit eine der Konzeptualisierung entsprechende Struktur. Alle Faktorladungen sind identifizierbar, größer als 0,4 und es treten keine nennenswerten Querladungen auf.

Untersuchungsstufe B widmet sich lediglich dem Faktor "globale Einstellung", da sich bei den Faktoren "Bekanntheit" und Assoziationsstärke", die beide mit nur einem Indikator erfasst werden, eine weitere Prüfung erübrigt. Wie Tab. 7 zu entnehmen ist, sind sämtliche globale und lokale Gütekriterien erfüllt. Es sei jedoch noch einmal darauf hingewiesen, dass der Quotient aus χ^2-Wert und Freiheitsgraden lediglich zur Dokumentation aufgeführt wird, als Mindestkriterium aber nicht zum Einsatz kommt.

In **Untersuchungsstufe C** sollen alle zunächst im Rahmen einfaktorieller Messmodelle überprüften Faktoren nun im Gesamtkontext auf Reliabilität und Validität simultan überprüft werden.



Explorative Faktorenanalyse	Erklärter Varianzanteil:	83,21%

Konfirmatorische Faktorenanalyse			
Globale Gütemaße		**Indikator**	**Indikatorreliabilität**
χ^2-Wert/df	0,239	Qualität	0,53
GFI	1	Einstellung_1	0,90
AGFI	1	Einstellung_2	0,81
NFI	0,011	Einstellung_3	0,88
RMR	1		

Faktorreliabilität:	0,855
Durchschn. erfasste Varianz:	0,599

Cronbachs Alpha	Alpha-Wert:	0,937

Tab. 7 Untersuchungsstufe B: Reliabilität und Validität der Operationalisierung der globalen Einstellung gegenüber der Ursprungsmarke

Die Ergebnisse sind der Tab. 8 zu entnehmen. Sämtliche globale und lokale Gütemaße, soweit anwendbar, sind erfüllt, so dass kein Anlass für eine Elimination von Faktoren besteht. Zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität soll in Untersuchungsstufe C2 noch das Fornell-Larcker Kriterium zum Einsatz kommen. Entsprechend der Ergebnisse in Tab. 9 kann von einer hohen Diskriminanzvalidität ausgegangen werden, da alle quadrierten Korrelation kleiner als die durchschnittlich erfassten Varianzen sind. Damit ist die Operationalisierung der globalen Markenstärke abgeschlossen.

Darauf aufbauend sollen in Kap. D.3.1 die allgemeinen Hypothesen zum Einfluss der globalen Markenstärke der Ursprungsmarke überprüft werden. Um jedoch auch die medienspezifischen Hypothesen zu den Erklärungsbeiträgen der zentralen Medienimagekomponenten Syntax und Semantik testen zu können, müssen diese Komponenten ebenfalls differenziert operationalisiert werden. Nach Expertengesprächen und der Analyse bisheriger Produkttestverfahren aus der Medienindustrie ließen sich die in Tab. 10 gezeigten Indikatoren zusammenstellen.[163]

---

[163] Zu der genauen Formulierung vgl. den Fragebogen in Anhang II.

Globale Gütemaße	
$\chi 2$-Wert/df	1,194
GFI	0,99
AGFI	0,99
NFI	0,99
RMR	0,035

	Indikator	Indikator-reliabilität	Faktor-reliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Globale Einstellung	Qualität	0,52	0,855	0,598
	Einstellung_1	0,90		
	Einstellung_2	0,81		
	Einstellung_3	0,88		
Bekanntheit	Bekanntheit	n.a.	n.a.	n.a.
Assoziations-stärke	Ass_stärke	n.a.	n.a.	n.a.

Nicht erfüllte Gütekriterien sind hervorgehoben

Tab. 8 Untersuchungsstufe C1: Reliabilität und Validität der Operationalisierung der globalen Markenstärke der Ursprungsmarke

Fornell-Larcker-Kriterium

	Durchschn. erfasste Varianz	Globale Einstellung	Bekanntheit
		0,598	1
		Quadrierte Korrelationen der Faktoren	
Globale Einstellung	0,598		
Bekanntheit	1	0,123	
Assoziations-stärke	1	0,053	0,123

Tab. 9 Untersuchungsstufe C2: Diskriminanzvalidität des Konstrukts der globalen Markenstärke der Ursprungsmarke

Faktoren der differenzierten Markenstärke	Indikator	Indikatornotationen
Semantik	• Themenauswahl und Themenschwerpunkte ("finde ich sehr gut", bei den anderen Indikatoren entsprechend)	Semantik_1
	• ~~Inhaltliche Aufbereitung~~[164]	~~Semantik_2~~
	• Journalistischer Stil	Semantik_3
	• Aussagen und Inhalte	Semantik_4
Syntax	• Darstellungs- und Präsentationsformen	Syntax_1
	• Design	Syntax_2
	• Allgemeine Aufmachung	Syntax_3

Tab. 10 Indikatoren zur medienspezifischen Erfassung der Markenstärke

Entsprechend der Konzeptualisierung ist davon auszugehen, dass die Indikatoren zur Messung von Semantik- und Syntaxkomponente zwei Faktoren des Markenimages erfassen. Da die Struktur der Indikatoren und deren Reliabilität und Validität bisher jedoch noch nicht überprüft wurde, wird auch hier das komplette Prüfschema durchlaufen.

Im Rahmen der **Untersuchungsstufe A** kommt nun das Kaiser-Kriterium bei der Festlegung der Anzahl zu extrahierender Faktoren zum Einsatz; auch hier erfolgt wieder die rechtwinklige Rotation (Varimax-Verfahren). Bei der explorativen Faktorenanalyse ergibt sich die erwartete Zweifaktorenlösung. Beim Indikator "Inhaltliche Aufbereitung" zeigt sich jedoch eine Querladung (0,814 = Faktorladung auf Semantik, 0,321 = Faktorladung auf Syntax). Aus diesem Grund bietet sich eine Eliminierung dieses Indikators an. Die im Anschluss daran erneut durchgeführte Faktorenanalyse ergibt die folgende, sehr gut interpretierbare Struktur (vgl. die Tabelle Anh. 1 im Anhang).[165] Zudem kann die gute Eignung der Ausgangsdaten zur faktoranalytischen Auswertung den Ergebnissen des KMO-Maßes, Bartlett-Testes und der Anti-Image Korrelation entnommen werden.

Im Rahmen der **Untersuchungsstufe B** soll zunächst die Semantik geprüft werden. Da der Faktor nur über drei Indikatoren erfasst wird, können zwar keine

---

[164] Da im Folgenden die Ergebnisse der Untersuchungsstufen dem Anhang zu entnehmen sind, werden jene Indikatoren, die aufgrund der Prüfungsergebnisse zu eliminieren sind hier bereits gekennzeichnet.

[165] Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind Faktorladungen geringer als 0,3 nicht in der Tabelle enthalten. Dieser Vorgehensweise wird auch im Weiteren beibehalten.

globalen Gütemaße berechnet werden, alle lokalen Gütemaße befinden sich jedoch oberhalb der geforderten Mindestwerte. Es liegt daher keine Veranlassung vor, noch weitere Variablen zu eliminieren (vgl. die Tabelle Anh. 2).

Für den Faktor der Syntax sind ebenfalls keine globalen Gütekriterien zu errechnen, sämtliche lokale werden jedoch auch hier erfüllt (vgl. Anh. 3), so dass nun beide Faktoren in **Untersuchungsstufe C** im Gesamtkontext geprüft werden können. Hier sind zunächst noch einmal sämtliche Reliabilitäts- und Validitätsaspekte der konfirmatorischen Faktorenanalyse simultan für alle Faktoren zu prüfen, bevor das Fornell-Larcker Kriterium zur Diskriminanzanalyse angewendet werden kann. Die Überprüfung der Globalkriterien ergab für den Quotienten aus χ^2-Wert und Freiheitsgraden einen Wert oberhalb der Mindestgrenze. Da aufgrund der fehlenden Normalverteilung der Variablen und der damit verbundenen Schätzerauswahl des ULS-Verfahrens die Voraussetzungen zur Anwendung des χ^2-Testes jedoch nicht erfüllt sind, kommt dem Quotienten lediglich beschreibender Charakter zu.[166] Sämtliche verbleibende globale und lokale Anforderungen an die Gütekriterien werden allerdings eingehalten (vgl. die Angaben in Anh. 4), so dass die Operationalisierung mit der Untersuchungsstufe C2 abgeschlossen werden soll. Im Rahmen der Diskriminanzanalyse zeigt sich, dass die quadrierte Korrelation der Faktoren kleiner als deren jeweilige durchschnittlich erfasste Varianz ist, so dass nach dem Fornell-Larcker Kriterium von Diskriminanzvalidität auszugehen ist. (Vgl. Anh. 5)

Wie D.1.21 erläutert, wird die inhaltliche Validität - in Form von **inhaltlicher Relevanz** und **Vollständigkeit** der Indikatoren - meist auf Basis theoretischer Überlegungen und qualitativer Untersuchungen sichergestellt.[167] Diesem Vorgehen ist auch im Rahmen dieser Arbeit u.a. durch Expertengespräche gefolgt worden. Da bei der differenzierten Erfassung der Markenstärke jedoch eine Fokussierung auf die Kernbestandteile der Semantik und Syntax vorgenommen wurde, bietet sich zusätzlich eine quantitative Analyse an, um zu klären, wie viel der Varianz der global erhobenen Markenstärke durch die differenziert erfassten Faktoren Semantik und Syntax erklärt werden kann. Wenn diese berücksichtigten exogenen Faktoren einen bedeutenden Anteil der Varianz der globalen Einstellung gegenüber der Markenstärke erklären können, deutet dies darauf hin, dass die wesentlichen

---

[166] Vgl. dazu die Ausführungen in Kap. D.1.21.

[167] Vgl. dazu auch Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie; Berry, Leonard L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, S. 28.

Facetten des Konstruktes im Messkonzept enthalten sind (Vollständigkeit).[168] Einen Hinweis auf die Relevanz der Indikatoren geben die Pfad- oder Strukturkoeffizienten. Sind diese sehr gering, so lässt das auf eine nur geringe Relevanz des Faktors und der jeweiligen Indikatoren schließen. Abb. 23 zeigt das zu analysierende Kausalmodell.

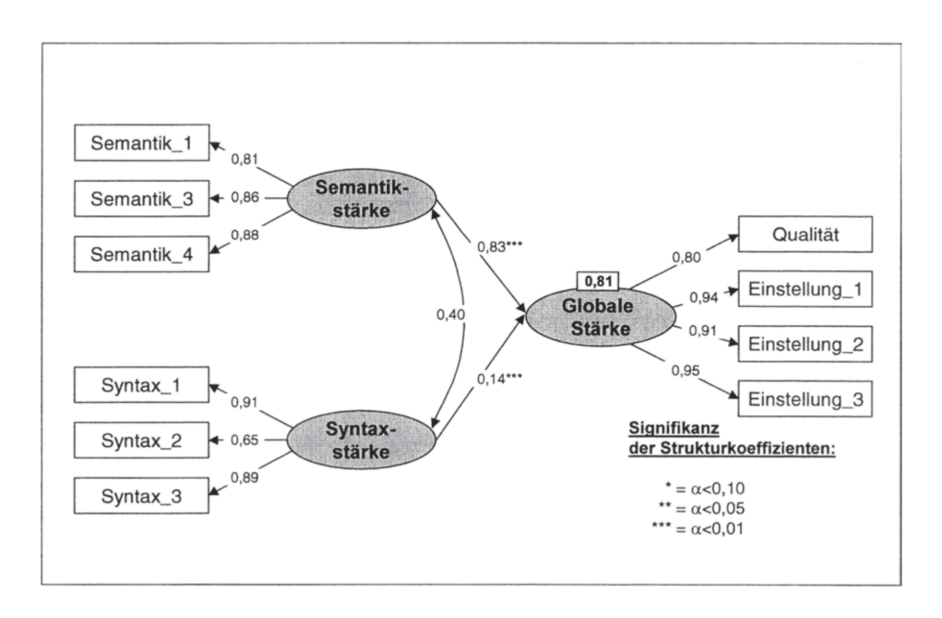


Abb. 23 Kausalmodell zur Prüfung der Inhaltsvalidität der medienspezifischen Markenstärke

Da sämtliche globale und lokale Gütekriterien mit Ausnahme des dokumentarischen Quotienten aus χ^2-Wert und Freiheitsgraden erfüllt sind, kann das Modell angenommen werden (vgl. Anh. 6).

Die Analyse der Pfadkoeffizienten zeigt, dass die Semantik mit einem Strukturkoeffizienten von 0,83 den größten Einfluss auf die globale Markenstärke ausübt, wobei allerdings auch die Syntax mit einem Strukturkoeffizienten von 0,14 die Markenstärke noch signifikant mitbestimmt. Die beiden Strukturhypothesen

---

[168] Vgl. Homburg, Christian (1998), Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, a.a.O., S. 122f..

$H_{UM_strukt.1}$ und $H_{UM_strukt.2}$ können demnach nicht abgelehnt werden. Im Hinblick auf die Messung der Vollständigkeit deutet der erklärte Varianzanteil zudem auf eine akzeptable Operationalisierung. Die Fokussierung der Indikatorenauswahl auf die Komponenten der Semantik und der Syntax scheinen insofern adäquat gewesen zu sein, als mit einer erklärten Varianz von 81% ein vergleichsweise hoher Wert erreicht wird.[169] Damit ist die Operationalisierung der Markenstärke auf globaler und differenzierter Ebene abgeschlossen. Im Weiteren werden die Messmodelle der übrigen zentralen Bestimmungsfaktoren spezifiziert. Dabei werden die einzelnen globalen und lokalen Gütekriterien grundsätzlich nur noch in einer Übersicht im Anhang dargestellt. Sollte jedoch die Eliminierung einzelner Indikatoren oder einer Änderung der Konstruktstruktur notwendig werden, wird auf kritische Gütemaße explizit hingewiesen und die modifizierte Spezifikation erläutert.

Ein weiteres Charakteristikum mit potentiellem Erklärungsgehalt für die Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarken ist entsprechend der theoretischen Überlegungen und bisherigen empirischen Untersuchungen die **Imagestruktur der Ursprungsmarke**. Als mögliche Strukturtypen sind in Kap. C.2.21 tangible, intangible und extrinsische Typen anhand der Imagekonzeptualisierung abgeleitet worden, wobei tangible Strukturtypen im Weiteren auf syntaxgeprägte Images und intangible Strukturtypen semantikgeprägte Images eingegrenzt werden. Zur Operationalisierung von Imagestrukturtypen nach salienten Assoziationen sind in den bisherigen Studien hauptsächlich qualitative Verfahren als Erhebungstechniken angewendet worden.[170] Diese sind besonders geeignet, die hervorstechenden Assoziationen und Markenvorstellungen z.B. in offenen Fragestellungen oder mit Hilfe projektiver Techniken zu evozieren.[171] So erheben beispielsweise PARK/MILBERG/LAWSON ebenso wie BRIDGES in assoziativen Verfahren die salienten Vorstellungen der Probanden bzgl. zu testender Marken.[172] Die evozierten Assoziationen werden dann von unabhängigen Helfern kategorisiert und die Marken entsprechend der Häufigkeit und Reihenfolge der Nennungen in passende Kategorien eingeteilt.[173] Durch selektive Auswahl der in den Versuch einbezoge-

---

169 Vgl. Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1998), Beurteilung von Kausalanalysen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, a.a.O., S. 364.

170 Vgl. dazu Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extension, a.a.O., S. 9ff.; Park, Whan C.; Milberg, Sandra; Lawson, Robert (2000), Beurteilung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 745ff..

171 Vgl. zu qualitativen, assoziativen Techniken z.B. die Ausführungen bei: Keller, Kevin Lane (1998), Strategic brand management, a.a.O., S. 311ff..

172 Vgl. dazu Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extension, a.a.O., S. 11; Park, Whan C.; Milberg, Sandra; Lawson, Robert (2000), Beurteilung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 745.

173 Vgl. ebenda.

nen Marken kann so der erwünschte Stimulus separiert und dessen Effekt getestet werden. Da im vorliegenden Fall jedoch eine Vielzahl von Bestimmungsfaktoren simultan analysiert werden soll, ist eine systematische Variation der Einflussgrößen durch gezielte Auswahl von Ursprungsmarken nicht mehr praktikabel. Im Folgenden sollen daher die Probanden auch bei der Erfassung der Imagestrukturtypen anhand der 7-stufigen Ratingskala beurteilen, wie stark ihre Vorstellung von den Ursprungsmarken durch unterschiedliche Assoziationen geprägt sind. Entsprechend der Imagekonzeptualisierung kommen dabei folgende Indikatoren zum Einsatz.[174]

Faktoren der Imagestrukturtypen	Indikator	Indikatornotation
Extrinsischer Assoziations-Typ	• Extrinsische Assoziationen ("Assoziationen gehen weit über das konkrete Medienprodukt hinaus")	Ext_Ass
Semantiktyp	• Image geprägt durch Themen und Themenschwerpunkte	Sem_Ass_1
	• Image geprägt durch inhaltliche Aufbereitung	Sem_Ass_2
	~~• Journalistischer Stil~~	~~Sem_Ass_3~~
Syntaxtyp	• Image geprägt durch Darstellungs- und Präsentationsformen	Syn_Ass_1
	• Image geprägt durch Design	Syn_Ass_2

Tab. 11 Indikatoren zur Erfassung der Imagestruktur[175]

Zur Überprüfung der Struktur des Konstruktes ist in Untersuchungsstufe A eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt worden. Da die drei hypothetischen Strukturtypen bereits theoretisch abgeleitet worden sind, wird bei der Festlegung der Anzahl der Faktoren nicht auf das Kaiser-Kriterium zurückgegriffen, sondern es wird die Extraktion von drei Faktoren vorgegeben. KMO-Kriterium und Anti-Image-Korrelationen sind mit KMO = 0,514 und Anti-Image-Korrelationen von >0,5 gerade noch als "kläglich" zu bezeichnen. Die Struktur bestätigt sich aber zum größten Teil, da alle Indikatoren Faktorladungen größer als 0,4 aufweisen und der erklärte Varianzanteil bei über 72% liegt. Der Indikator "Journalistischer Stil" weist jedoch relativ hohe Querladungen auf, so dass er entsprechend der Prüfvorgaben

[174] Zur genauen Frageformulierung vgl. den Fragebogen im Anhang II.

[175] Hier und im Folgenden wird durch das Durchstreichen von Indikatoren darauf hingewiesen, dass diese aufgrund der Ergebnisse in der Operationalisierungsphase eliminiert werden müssen.

eliminiert werden soll. Nach erneuter Durchführung der explorativen Faktorenanalyse bestätigt sich die Struktur der drei Faktoren, da nun sowohl die erklärte Varianz als auch die Faktorladungen den Güteanforderungen entsprechen.[176] Eine konfirmatorische Faktorenanalyse kann nicht durchgeführt werden, da keiner der Faktoren mit mehr als zwei Indikatoren operationalisiert wird, denn damit ist das Modell aufgrund der negativen Freiheitsgrade nicht identifizierbar. Somit entfallen bis auf die Ermittlung der Cronbachs Alphas die Untersuchungsstufen B und C. Die Cronbachs Alphas sind über den geforderten Mindestwerten bei Skalierungen mit nur zwei Indikatoren (>0,4) und deuten auf akzeptable Reliabilität hin. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass KMO-Kriterium und Anti-Image-Korrelationen auf schlechte Eignung zur Dimensionenreduktion schließen lassen. Da die Faktorladungen die hypothetische Struktur jedoch prinzipiell untermauern, soll dennoch mit den Indikatoren weiter gearbeitet werde. Sie sind in diesem Fall allerdings als formative Variablen zu interpretieren, d.h. die Faktoren der Imagestrukturtypen stellen eine Verdichtung der Informationen der formativen Indikatoren dar.[177] Da dem Konzept formativer Indikatoren implizit die Annahme messfehlerfreier Erfassung zugrunde liegt, sollen die Variablen über einfache Mittelwertbildung zu Strukturindikatoren verdichtet und nicht weiter als reflexive Messvariablen eines latenten Konstruktes interpretiert werden.[178] Die einfache, ungewichtete Mittelwertbildung wird in diesem Fall gewählt, da es aufgrund der Erhebungsmethode keine Hinweise auf die Notwendigkeit einer unterschiedlichen Gewichtungen einzelner Indikatoren gibt. Damit ist auch die Operationalisierung der Imagestrukturtypen abgeschlossen.

2.3 Operationalisierung der latent exogenen Variablen der Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Angebot

Zur Erfassung der **Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Transferprodukt** sollen entsprechend der Konzeptualisierung eine Reihe unterschiedlicher Messansätze gewählt werden. Zunächst einmal wird die globale Kohärenz bzw. Zusammengehörigkeit von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot

---

[176] Vgl. dazu die Tabelle Anh. 7 im Anhang I.

[177] Vgl. dazu auch die Ausführungen zu reflexiven und formativen Indikatoren in Kap. D.1.21.

[178] Vgl. zu einem ähnlichen Vorgehen Peter, Sybille I. (1997), Kundenbindung als Marketingziel, Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, a.a.O., S. 193f..

operationalisiert. Hier kommen in Anlehnung an eine Vielzahl bisheriger Studien folgende Indikatoren zum Einsatz:[179]

Konstrukt	Indikator	Indikatornotation
Globale Kohärenz	• Ähnlichkeit ("Cross-Channel-Angebot ist der Ursprungsmarke sehr ähnlich")	Ähnlichkeit
	• Passen ("Cross-Channel-Angebot passt zur Ursprungsmarke")	Passen
	• Typizität ("Cross-Channel-Angebot ist typisch für das Vorstellungsbild der Ursprungsmarke")	Typizität

Tab. 12 Indikatoren zur Erfassung der globalen Kohärenz

Da von einem einfaktoriellen Konstrukt ausgegangen werden kann, erübrigt sich die Untersuchungsstufe A. In Untersuchungsstufe B können aufgrund der Tatsache, dass nur drei Indikatoren zur Verfügung stehen, keine globalen Gütemaße errechnet werden. Sämtliche lokalen Gütemaße sowie das Cronbachs Alpha lassen aber keine Notwendigkeit zur Eliminierung eines Indikators erkennen (vgl. dazu die Tabelle Anh. 8 im Anhang I). Demnach kann die Operationalisierung der globalen Kohärenz abgeschlossen werden.

Zudem soll der Messansatz von AAKER/KELLER vollständig zum Einsatz kommen. Da dieser Messansatz bereits mehrmals validiert und erfolgreich eingesetzt wurde,[180] soll er ohne erneute Prüfung der Gütekriterien übernommen werden. Demnach werden die drei Faktoren direkt durch die folgenden Indikatoren gemessen.

---

179 Vergleichbare Indikatoren zur Erfassung der globalen Kohärenz bzw. Ähnlichkeit und Typizität finden sich u.a. bei vgl. u.a. Broniarczyk, Susan M.; Alba, Joseph W. (1994), The Importance of Brand in Brand Extensions, a.a.O., S. 221; Keller, Kevin Lane; Aaker, David A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, a.a.O., S. 40; Boush, David M.; Loken, Barbara (1991), A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, a.a.O., S. 20; Gürhan-Canli, Zeynep; Maheswaran, Durairaj (1998), The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, a.a.O., S. 469; Barsalou, Lawrence W. (1983), Ad hoc Categories, a.a.O., S. 217.

180 Vgl. dazu u.a. Aaker, David A.; Keller, Kevin L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, a.a.O., S. 27-41; Bottomley, Paul A.; Doyle, John R. (1996), The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller´s model, a.a.O., S. 365-377f.; Barret, Joanna; Lye, Ashley; Venkateswarlu, Putcha (1999), Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller´s Model, a.a.O., S. 1-21, sowie die dort angegebene Literatur.

Faktoren der Kohärenz	Indikator	Indikatornotation
Substitutionalität	• Substitutionalität der Angebote	Substitut
Komplementarität	• Komplementarität der Angebote	Komplement
Kompetenzähnlichkeit	• Ähnlichkeit der benötigten Kompetenzen	Kompetenz

Bei der Operationalisierung der medienspezifischen, differenzierten Ähnlichkeit als Alternative zum Ansatz von AAKER/KELLER sollen unter Berücksichtigung der theoretischen Erläuterungen in Kap. C.2.22 die Medienkomponenten Semantik und Syntax, die Situationsähnlichkeit sowie die Kompetenzähnlichkeit erfasst werden. In Analogie zur Operationalisierung der Medienkomponenten im Rahmen der Erfassung der Markenstärke des Ursprungsproduktes kommen dabei die Indikatoren der Tab. 13 zur Anwendung.

Faktoren der Kohärenz	Indikator	Indikatornotation
Semantik-ähnlichkeit	• Ähnlichkeit des journalistischen Stils	Stil-ähnl
	• Ähnlichkeit der Themenauswahl und behandelten Themen	Them_ähnl
	• Ähnlichkeit der inhaltlichen Aufbereitung	In_aufb_ähn
	• Ähnlichkeit der Aussagen und Inhalte	Inhalt_ähnl
Syntax-ähnlichkeit	• Ähnlichkeit der Darstellungsformen	Dar_ähnl
	• Ähnlichkeit des Designs	Des_ähnl
	• Ähnlichkeit der Aufmachung	Aufm_ähnl
	• ~~Ähnlichkeit der Breite, Tiefe und Aktualiät~~	~~Quant_ähnl~~
Situations-ähnlichkeit	• Ähnlichkeit der Nutzungssituation	Nutz_sit
Kompetenz-ähnlichkeit	• Ähnlichkeit der benötigten Kompetenzen	Kompetenz

Tab. 13 Indikatoren zur Erfassung der medienspezifischen Ähnlichkeit

Aufgrund der bereits theoretisch abgeleiteten, hypothetischen Struktur des Konstruktes können die Operationalisierungsansätze der einzelnen Konstruktfaktoren direkt in Untersuchungsphase B überprüft werden. Bei der Untersuchung der Semantikähnlichkeit ergeben sich keine Indizien für eine Eliminierung von Indikatoren, da sämtliche globale und lokale Gütekriterien erfüllt sind (vgl. die Tabelle

Anh. 9 im Anhang I). Somit kann zur Operationalisierung des Faktors der Syntaxähnlichkeit übergegangen werden. Im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse sind alle globalen Gütemaße mit Ausnahme des dokumentarischen χ^2-Wertes erfüllt. Die Indikatorreliabilität der Ähnlichkeit von Breite, Tiefe und Aktualität liegt mit 0,34 jedoch unterhalb des geforderten Mindestwertes von 0,4 und leitet daher die Eliminierung des entsprechenden Indikators ein. Im Rahmen der erneuten Prüfung der Güte des Messansatzes können aufgrund der Anzahl an Indikatoren (drei) zwar keine Globalmaße mehr angegeben werden, sämtliche lokale Kriterien sprechen nun jedoch für den Messansatz (vgl. Anh. 10).

Die beiden Faktoren der Situationsähnlichkeit und der Kompetenzähnlichkeit werden direkt gemessen, so dass sich eine Überprüfung des Messansatzes auf Faktorenebene erübrigt. Im Anschluss kann das Konstrukt somit in seiner Gesamtheit auf Validität und Reliabilität überprüft werden. Zunächst zeigt die Untersuchungsstufe C1, dass sämtliche Gütekriterien der Reliabilitäts- und Validitätsaspekte einer simultanen konfirmatorischen Faktorenanalyse aller Faktoren für eine Akzeptanz des Messansatzes sprechen (Vgl. Anh. 11). Im Laufe der Untersuchungsstufe C2 ergibt zudem der Fornell-Larcker Test Werte, die für hohe Diskriminanzvalidität sprechen, so dass die Operationalisierung der differenzierten, medienspezifischen Kohärenz abgeschlossen werden kann (Vgl. Anh. 12).

Um den geeigneten Messansatz für das weitere Vorgehen auswählen zu können, soll die Inhaltsvalidität des Ansatzes von AAKER/KELLER mit dem in Kap. C.2.22 hergeleiteten medienspezifischen Ansatz verglichen werden. Dazu werden die beiden Messinstrumente sukzessive dem globalen Messansatz gegenübergestellt, um zu prüfen, inwieweit die erarbeiteten differenzierten Messungen in der Lage sind, die direkte Konstruktbeurteilung zu erklären.[181] Abb. 24 zeigt zunächst den Messansatz von AAKER/KELLER, bei dem sämtliche globale und lokale Kriterien erfüllt sind (vgl. Anh. 13). Alle Strukturkoeffizienten haben das erwartete Vorzeichen. Allerdings sind nur die Wirkungen der Komplementarität und Kompetenzähnlichkeit signifikant und damit von ausreichender Relevanz für die Erklärung der globalen Kohärenz. Zudem spricht der relativ geringe quadrierte multiple Korrelationskoeffizient von 0,41 gegen das Modell.[182]

---

[181] Vgl. zu einem solchem Vorgehen bei der Überprüfung der Inhaltsvalidität auch Homburg, Christian, Giering, Annette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 131 und 140.

[182] Obwohl die Angabe von allgemeinen Mindestgrößen im Allgemeinen nicht als vorteilhaft angesehen wird, da akzeptable Wertebereiche sehr von der entsprechenden Zielsetzung der Untersuchung abhängen, fordern einige Autoren einen Wert von größer 0,5. Dieser wird hier

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

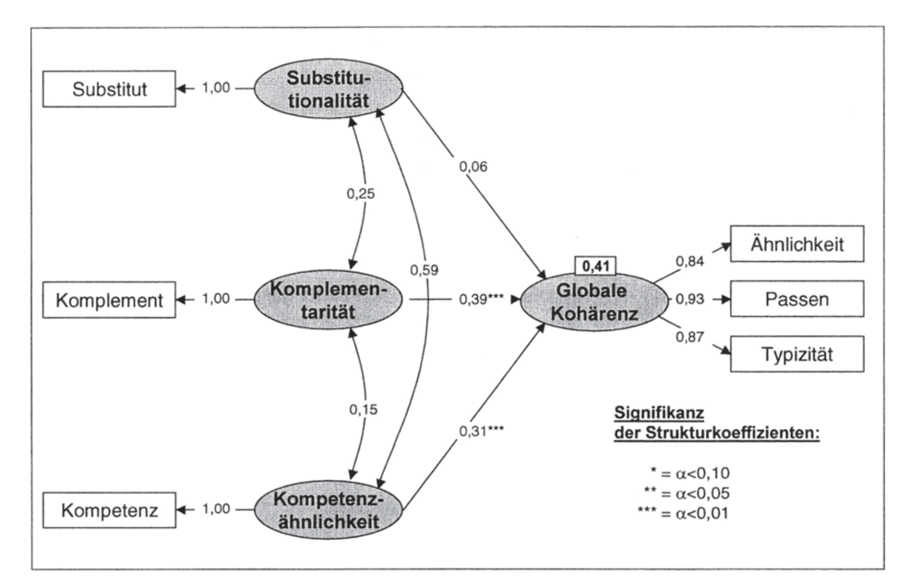


Abb. 24 Kausalmodell zur Prüfung der Inhaltsvalidität des Kohärenzmodells von AAKER/KELLER

Das zu vergleichende medienspezifische Modell ist Abb. 25 zu entnehmen. Auch dieses kann aufgrund der Erfüllung sämtlicher globaler und lokaler Gütekriterien angenommen werden (vgl. Anh. 14). Während die Strukturkoeffizienten der Semantik-, Syntax- und Kompetenzähnlichkeit auf hohe Relevanz schließen lassen, scheint die Situationsähnlichkeit mit einem nicht signifikanten Koeffizienten von 0,01 jedoch nur geringe bzw. keine Relevanz in Bezug auf die Erfassung der globalen Kohärenz zu haben.[183] Der hohe quadrierte multiple Korrelationskoeffizient der globalen Kohärenz (0,64)[184] weist allerdings insgesamt darauf hin, dass dieser medienspezifische Messansatz im Vergleich zum AAKER/KELLER-MODELL

---

weit übertroffen. Vgl. dazu Peter, Sibylle I. (1997), Kundenbindung als Marketingziel, Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, a.a.O., S.148 und die dort angegebene Literatur.

183 Vgl. dazu auch Homburg, Christian (1998) Kundennähe von Industriegüterunternehmen, a.a.O., S. 122. Im vorliegenden Fall ist theoretisch kaum zu erklären, warum die Nutzungssituation als Kontextfaktor keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nutzenähnlichkeit hat. Eine mögliche Erklärung könnte in der reflektierten Befragungssituation liegen, die einer Bewertung des situativen Einflusses von Kontextfaktoren sicherlich erschwert.

184 Vgl. dazu Peter, Sibylle I. (1997), Kundenbindung als Marketingziel, Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, a.a.O., S.148 und die dort angegebene Literatur.

die wahrgenommene globale Kohärenz vollständiger erklärt. Demzufolge soll in den folgenden Dependenzmodellen schwerpunktmäßig dieser medienspezifische Messansatz verwendet werden.

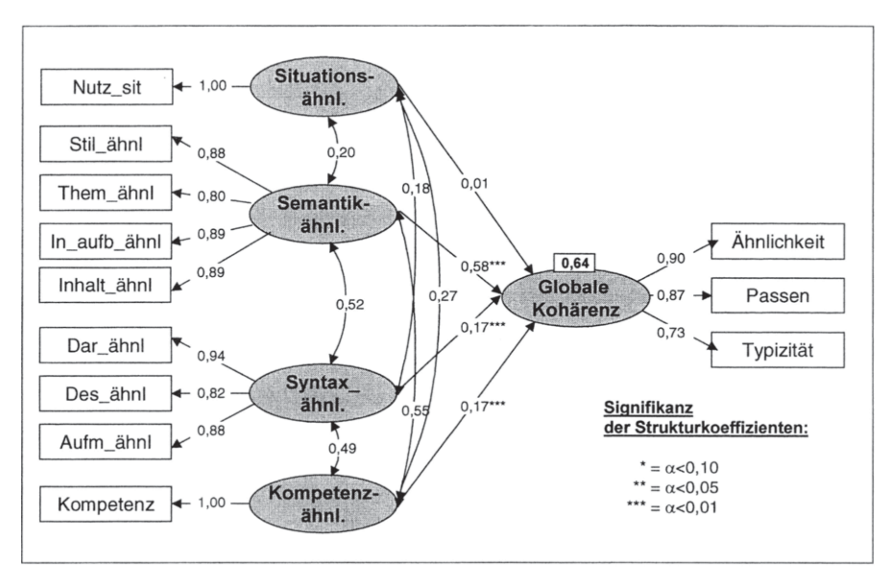


Abb. 25 Kausalmodell zur Prüfung der Inhaltsvalidität des medienspezifischen Modells zur Kohärenz

Abschließend bleibt zu entscheiden, ob die Nutzungssituationsähnlichkeit aufgrund ihres fehlenden Beitrags zur Erklärung der globalen Kohärenz in weiteren Modellen ausgeschlossen werden soll.[185] Die Relevanz der Ähnlichkeit der Nutzungssituation leitete sich aus dem Substitution-in-Use Ansatz ab.[186] Daher bietet es sich an, mit Hilfe eines weiteren Kausalmodells zu überprüfen, inwiefern die Nutzungssituationsähnlichkeit - gemäß der Hypothesen H_{BKNa}, H_{BKNb} und H_{BKNc} - die globale Nutzungssituationsähnlichkeit beeinflusst. Denn sollte dies der Fall sein scheint es sinnvoll, die Nutzungssituationsähnlichkeit weiter zu berücksichtigen, da die Ähnlichkeit der Nutzungssituation entsprechend des Substitution-in-

---

185 HOMBURG unterstützt z.B. das Vorgehen, im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse nicht relevante Faktoren aus dem Messansatz auszuschließen. Vgl. Homburg, Christian (1998), Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, a.a.O., S. 122f..

186 Vgl. die Ausführungen in Kap. C.2.22.

Use Ansatzes auch unabhängig von einem Erklärungsbeitrag für die globale Kohärenz die Stärke des Cross-Channel-Angebotes beeinflussen könnte. Zur Klärung dieser Frage kann dem Anhang ein entsprechend spezifiziertes Kausalmodell entnommen werden (Vgl. die Abbildung Anh. 15 im Anhang I). Das Dependenzmodell kann aufgrund der globalen und lokalen Gütekriterien (vgl. Anh. 16) angenommen werden und die signifikanten Pfadkoeffizienten lassen darauf schließen, dass keine der Hypothesen H_{BKNa}, H_{BKNb} und H_{BKNc} verworfen werden muss. Demnach soll auch die Nutzungssituationsähnlichkeit nicht aus der weiteren Untersuchung ausgeschlossen werden.

In den theoretischen Ausführungen zur Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Transferprodukt ist auf die Imagestrukturtypenkonsistenz oder Konzeptkonsistenz als potentiellem Einflussfaktor bereits eingegangen worden.[187] Weiterhin wurde die Abgrenzungsproblematik zwischen Kohärenz und Relevanz thematisiert und festgestellt, dass die Kohärenz im Allgemeinen die Beziehung zwischen Transferprodukt und Ursprungsmarke beschreibt, die Relevanz jedoch die Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Produktkategorie des Transferproduktes. Die Trennung ist hier hervorgehoben, da zum einen die Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Transferproduktkategorie durch das Markenmanagement so gut wie nicht beeinflussbar ist,[188] einzelne Merkmale des Transferproduktes allerdings im Sinne einer optimalen Gestaltung der Ausdehnung durchaus variiert und somit unterschiedliche Schlussfolgerungen aus den jeweiligen Analysen abgeleitet werden können. Zum anderen wird dadurch auf eine Schwierigkeit bei der Operationalisierung aufmerksam gemacht. Die Imagekonzeptkonsistenz von Ursprungsmarke und Transferprodukt ist bei hypothetischen Ausdehnungen eigentlich nicht zu erfassen. Da die hypothetischen Ausdehnungen bisher noch nicht existieren, kann sich im Allgemeinen noch kein Imagekonzept für das einzelne Produktangebot gebildet haben. Dagegen kann davon ausgegangen werden, dass die Vorstellung von dem neuen Produkt stark durch die jeweilige Transferproduktkategorie geprägt ist.[189] Dementsprechend ist bereits bei der Konzeptualisierung die Messung der Imagekonzeptkonsistenz als Determinante der Relevanz fokussiert worden.

---

[187] Vgl. C.2.22

[188] Es kann nur zwischen verschiedenen potentiellen Transferproduktkategorien eine Auswahl getroffen werden, innerhalb einer Kategorie können jedoch einzelne Attribute des Transferproduktes gestaltet werden, ohne dass dadurch notwendigerweise die entsprechende Produktkategorie verlassen werden muss.

[189] Genauso wie neue Transferprodukte dem Markenschema der Ursprungsmarke angehängt oder in diese eingeordnet werden können, so sind die Markenschemata oftmals mit den Schemata der Produktkategorien verknüpft. Vgl. dazu Esch, Franz-Rudolph; Wicke, Andreas (2000), Herausforderungen an die Markenführung, a.a.O., S. 48f..

Bei der Erfassung der **Relevanz** auf Basis der erläuterten Konzeptkonsistenz bietet sich folgender Messansatz an. Entsprechend den Ausführungen in Kap. C.2.22 kann allgemein dann von Relevanz im Kontext der Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen gesprochen werden, wenn die Assoziationen und Attribute der Ursprungsmarke im neuen Kontext wichtig sind.[190] Entsprechend der Operationalisierung der Imagestrukturtypen soll daher die Wichtigkeit der imageprägenden Attribute und Assoziationen in der neuen Cross-Channel-Produktkategorie erfasst werden.[191] Dazu werden die bereits validierten Indikatoren der Imagestrukturtypen übernommen. In Bezug auf die extrinsischen Assoziationen wurde entsprechend dem Bergriffsverständnis direkt nach den nicht produktbezogenen Assoziationen gefragt.[192] Die Messindikatoren sind in Tab. 14 aufgeführt.

Ähnlich der Operationalisierung von TROMMSDORFFs Idealpunktmodell[193] kann davon ausgegangen werden, dass sowohl eine hohe Ausprägung von unwichtigen Attributen bei der Ursprungsmarke als auch eine niedrige Ausprägung von wichtigen Attributen auf geringe Relevanz schließen lassen.

Faktoren der Imagestrukturrelevanz	Indikator	Indikatornotation
Wichtigkeit der Semantik	• Wichtigkeit der Themen und Themenschwerpunkte	Sem_Ass_1
	• Wichtigkeit der inhaltlichen Aufbereitung	Sem_Ass_2
Wichtigkeit der Syntax	• Wichtigkeit der Darstellungs- und Präsentationsformen	Syn_Ass_1
	• Wichtigkeit des Designs	Syn_Ass_2
Wichtigkeit der extrinsischen Assoziationen	• Wichtigkeit der extrinsischen Assoziationen ("Assoziationen gehen weit über das konkrete Medienprodukt hinaus")	Ext_Ass

Tab. 14 Indikatoren zur Erfassung der Imagestrukturrelevanz (-konsistenz)

---

190 Vgl. auch Broniarczyk, Susan M.; Alba, Joseph W. (1994), The importance of the brand in brand extensions, a.a.O., S. 221.

191 Vgl. zu einem analogen Vorgehen bei der Operationalisierung Park, Whan C.; Milberg, Sandra; Lawson, Robert (2000), Beurteilung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 747; Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markenausdehnungen, a.a.O., S. 90.

192 Vgl. Smith, Daniel C., Park, Whan C. (1992), The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, a.a.O., S. 300.

193 Vgl. Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 147.

Dementsprechend wird die **Irrelevanz** folgendermaßen ermittelt.

Imagestrukturirrelevanz = $\sum \left| P_{mj} - W_{kj} \right|$

P_{mj} = Ausprägung P des Merkmals j bei Marke m
W_{kj} = Wichtigkeit des Merkmals j in Kategorie k

Da die Relevanz aber auch zu einem gewissen Grad durch einzelne saliente Assoziationen determiniert werden kann und auch diese Facetten im Messansatz widergespiegelt werden soll, werden in offenen Fragen die drei präsentesten Assoziationen der Ursprungsmarken abgefragt und auch deren Relevanz in der neuen Kategorie direkt erhoben.[194]

Der Mittelwert der Relevanz dieser direkt erhobenen Assoziationen dient somit als weiterer Indikator für den Faktor der Assoziationsrelevanz der Ursprungsmarke in der neuen Kategorie.

Assoziationsrelevanz = $\sum_{i=1}^{3} R_{mik}$

R_{mik} = Relevanz der Assoziation i von Marke m in Kategorie k

Schließlich soll noch ein weiterer Indikator für die Einzigartigkeit der Ursprungsmarkenassoziationen in der neuen Kategorie entsprechend der Hypothese H_{BR3} eingeführt werden.

Die Faktoren **Imagestruktur-/(Konzept-) irrelevanz, Assoziationsrelevanz**, und **Einzigartigkeit** erfassen somit die Relevanz der Ursprungsmarke in der neuen Produktkategorie (vgl. Tab. 15). Da sich die Indikatoren entweder durch lineare Transformationen ergeben oder die Faktoren nur über einen Indikator erfasst werden (Einzigartigkeit), können keine Messfehler berücksichtigt werden und eine weitergehende Überprüfung der Gütekriterien des Messansatzes entfällt. Demnach ist die Operationalisierung der Beziehungen zwischen Ursprungsmarke und Transferprodukt hiermit abgeschlossen.

---

[194] Vgl. zu einem ähnlichen Vorgehen: Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, a.a.O., S. 67 und 90; Broniarczyk, Susan M; Alba, Joseph W. (1994), The Importance of Brand in Brand Extension, a.a.O., S. 221.

Faktoren der Relevanz	Indikator	Indikatornotation
Imagestruktur (Konzept)-irrelevanz	• $= \sum \lvert P_{mj} - W_{kj} \rvert$ P_{mj} =Ausprägung P des Merkmals j bei Marke m W_{kj} =Wichtigkeit des Merkmals j in Kategorie k	Kon_Rel
Assoziationsrelevanz	• Assoziationsrelevanz = $\sum_{i=1}^{3} R_{mik}$ R_{mik} =Relevanz der Assoziation i von Marke m in Kategorie k	Ass_Rel
Einzigartigkeit	• Einzigartigkeit der Ursprungsmarke in neuer Cross-Channel-Kategorie	Unique

Tab. 15 Faktoren der Relevanz

2.4 Operationalisierung der latent exogenen Variablen der Charakteristika der Cross-Channel-Kategorie

Von den Charakteristika der Cross-Channel-Medienproduktkategorie soll zunächst das Involvement operationalisiert werden. Aus dem breiten Spektrum unterschiedlicher Involvementkonzeptualisierungen ist das Produktinvolvement im Zusammenhang mit der Untersuchung von Markenausdehnungen von besonderer Relevanz: Zum einen sollen Involvementaspekte möglichst umfassend berücksichtigt, zum anderen möglichst produktkategoriebezogene Aussagen ermöglicht werden. Da das Produktinvolvement sämtliche Faktoren umfasst, die das Engagement mit bzw. die Aktiviertheit in Bezug auf eine Produktkategorie betreffen,[195] soll es als Konzeptualisierungsansatz des Involvements dienen. Zur Erfassung des Produktinvolvements kommen in Anlehnung an bisherige, bereits validierte Skalen die Indikatoren der Tab. 16 in Frage.[196] Da über die Faktorstruktur des Konstruktes keine Hypothesen vorliegen, sollen die Indikatoren in Untersuchungsstufe A im Rahmen einer Faktorenanalyse diesbezüglich untersucht werden. Bartlett-Test, KMO-Kriterium und Anti-Image-Korrelationen zeigen, dass akzeptable Voraussetzungen zur Extraktion von Faktoren gegeben sind (vgl. Anh. 17). Bei der anschließenden explorativen Faktorenanalyse zeigt sich, dass alle Indikatoren

---

195 Vgl. dazu die Ausführungen bei Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 52ff.; Meffert, Heribert (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, a.a.O., S. 68f..

196 Vgl. Bearden, William O. (1983), Handbook of Marketing Scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research, a.a.O., S. 133ff..

den selben Faktor Produktinvolvement beschreiben und diesem eindeutig zuzuordnen sind.

Konstrukt	Indikator	Indikatornotation
(Produkt)-Involvement	• Bedeutung der Entscheidung über die Auswahl eines bestimmten Medienangebotes	Involvement_1
	• Interesse an den Medienangeboten innerhalb einer Kategorie	Involvement_2
	• Stellenwert der Medienangebote innerhalb einer Kategorie	Involvement_3

Tab. 16 Indikatoren zur Erfassung des Produktinvolvements

Auch in Untersuchungsstufe B wird die Operationalisierung durch die lokalen Gütekriterien bestätigt (vgl. Anh. 18).[197] Damit kann die Operationalisierung des Produktinvolvements abgeschlossen werden.

Um den direkten Vergleich mit bisherigen Studien zu ermöglichen und den Befragungsumfang zu kontrollieren, sollen die verbleibenden Variablen der Charakteristika der Transferproduktkategorie direkt erfasst werden. Ein solcher Vergleich scheint gerade bei der Überprüfung des Einflusses der Qualitätsvarianz innerhalb der Transferproduktkategorie sehr hilfreich, da hier eine von der bisherigen Argumentation abweichende theoretische Begründung und ein daraus resultierender neuer Wirkungszusammenhang postuliert wird. Die Variablen werden daher in Anlehnung an die bisherigen Studien wie in Tab. 17 dargestellt operationalisiert.[198]

Konstrukt	Indikator	Indikatornotation
Qualitätsvarianz	• Qualitätsvarianz zwischen den Angeboten unterschiedlicher Anbieter	Qual_var
Schwierigkeit der Beurteilung	• Berteilungsvermögen der Qualität der Produkte	Beurteilung
Produktunkenntnis	• Geringe Produktkenntnis der Konsumenten	Unkenntnis

Tab. 17 Indikatoren zur Erfassung weiterer Charakteristika der Transferproduktkategorie

---

[197] Globale Gütekriterien sind aufgrund der geringen Indikatorenanzahl nicht errechenbar.

[198] Vgl. zur Operationalisierung der Konstrukte u.a. Smith, Daniel C., Whan Park, C. (1992), The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, a.a.O., S. 301ff.; Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, a.a.O., S. 90.

Durch die direkte Erfassung der Variablen entfällt die Überprüfung der Operationalisierung. Damit ist die Entwicklung des Messansatzes für sämtliche Konstrukte der Charakteristika der Transferproduktkategorie abgeschlossen.

3. Dependenzmodelle der Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarken

Bei der Parameterschätzung zur Überprüfung der Hypothesen lassen sich zwei grundsätzliche verschiedene Strategien unterscheiden. Entsprechend dem **kritischen Rationalismus** sollte ein einziges Modell im streng konfirmatorischen Sinn definiert und auf empirischer Basis getestet werden.[199] Das Modell kann somit entweder abgelehnt oder vorläufig angenommen werden. Dieses Vorgehen wird jedoch in den Sozialwissenschaften zunehmend als realitätsfremd diskutiert, da aufgrund der Vielzahl an Einflussfaktoren die Analyse von Gesetzmäßigkeiten, im Gegensatz zu den Naturwissenschaften, oftmals wesentlich komplexer ist.[200] Es wird daher von Vertretern des **Scientific Realism** bzw. **Modern Empiricism** argumentiert,[201] dass aufgrund des häufigen Vorliegens von unterschiedlichen, sehr ähnlichen Konzepten zur Erklärung eines Sachverhaltes, vielfältiger Kontextfaktoren und -abhängigkeiten sowie der Unmöglichkeit alle relevanten Einflussfaktoren vollständig beim Hypothesentest zu kontrollieren, von der streng deduktiv konfirmatorischen Vorgehensweise und Überprüfung nur eines Modells abgewichen werden kann bzw. muss.[202]

Aufgrund der Komplexität des Gesamtmodells (vgl. Abb. 19) ergibt sich zudem ein statistisch-methodisches Problem, da die Anzahl der in die Dependenzanalyse eingehenden Indikatorvariablen begrenzt ist.[203] Eine rein theoretisch gestützte

---

[199] Vgl. Popper, Karl R. (1973), Objektive Erkenntnis, Hamburg, S. 213f.; Popper, Karl R. (1984), Logik der Forschung, 8. weiter verb. und erw. Aufl., Tübingen, S. 47ff..

[200] Vgl. Homburg, Christian (1998), Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, a.a.O., S. 61ff..

[201] Vgl. zu Scientific Realism und Modern Empiricism u.a. Hunt, Shelby D. (1991), Modern Marketing Theory, Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science, Cinncinnatti, OH, S. 379f. und die dort angegebene Literatur.

[202] Vgl. Homburg, Christian (1998), Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, a.a.O., S. 62ff. und die dort angegebene Literatur.

[203] Während EISELE in diesem Zusammenhang davon ausgeht, dass maximal 25 empirische Indikatoren von den Verfahren der Kausalanalyse gleichzeitig bearbeitet werden können, sehen HOMBURG/SÜTTERLIN Probleme bei der Modellschätzung erst bei mehr als 35 Variablen. Vgl. Eisele, Jürgen (1995), Erfolgsfaktoren des Joint-Venture-Management, Wiesbaden, S.

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Vorauswahl an einzubeziehenden Variablen birgt einige Risiken, die generell mit einer unvollständigen Modellformulierung zusammenhängen. Fehlen relevante Einflussgrößen in der Modellspezifikation, kann dies zu Verzerrungen der Schätzwerte führen.[204] Da jedoch Modelle mit zu vielen erklärenden Variablen zu ineffizienten Schätzern, hohen Signifikanzen rein zufälliger Zusammenhänge und fehlende Signifikanzen tatsächlicher Einflussfaktoren führen können,[205] bietet sich bei der hier vorliegenden großen Zahl an potentiell erklärenden Variablen zunächst eine Aufteilung des Gesamtmodells in einzelne Teilmodelle an. Darauf aufbauend wird die empirische Überprüfung der Hypothesen mit einer integrativen Betrachtung der zentralen Bestimmungsfaktoren in einem konfirmatorischen Gesamtmodell abgeschlossen. Dieses stufenweise Vorgehen ermöglicht die Eliminierung nicht signifikanter Bestimmungsfaktoren aus dem zu testenden Gesamtmodell und lässt sich somit auch aufgrund der "Parsimony"-Forderung im Rahmen der Theorie- und Modellbildung rechtfertigen. Danach sind "einfache", sparsame Modelle und Theorien komplexeren Ansätzen mit ansonsten vergleichbaren Gütekriterien vorzuziehen.[206]

3.1 Einfluss der Ursprungsmarke

Als erster potentieller Bestimmungsfaktor der Stärke des Cross-Channel-Angebotes soll auf Basis der abgeschlossenen Operationalisierung der Einfluss der Markenstärke überprüft werden. Da bisher der Einfluss lediglich über die globale Einstellung gemessen wurde, sollen zunächst die spezifizierten Hypothesen H_{UM1}, H_{UM2}; H_{UM3} zur **globalen Markenstärke** überprüft werden. Auf Basis dieser Hypothesen kann das in Abb. 26 dargestellte Kausalmodell spezifiziert werden.

Nachdem keine unsinnigen Parameterschätzungen vorliegen, können zunächst die globalen Gütekriterien beurteilt werden (vgl. zu den Gütekriterien Anh. 19 im Anhang).

110; Homburg, Christian; Sütterlin, Stefan (1990), Kausalmodelle in der Marketingforschung: EQS als Alternative zu LISREL?, in: Marketing ZFP, Heft 3, S. 190.

204 Vgl. Kmenta, Jan (1986), Elements of Econometrics, a.a.O., S. 442ff..

205 Vgl. Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 37ff.; Bortz, Jürgen (1993), Statistik für Sozialwissenschaftler, a.a.O., S. 94.

206 Vgl. dazu und zu den sonstigen Gütekriterien einer Theorie Wacker, John G. (1998), A definition of theory: research guidelines for different theory-building research methods in operations management, in: Journal of Operations Management, Heft 16, S. 364ff..

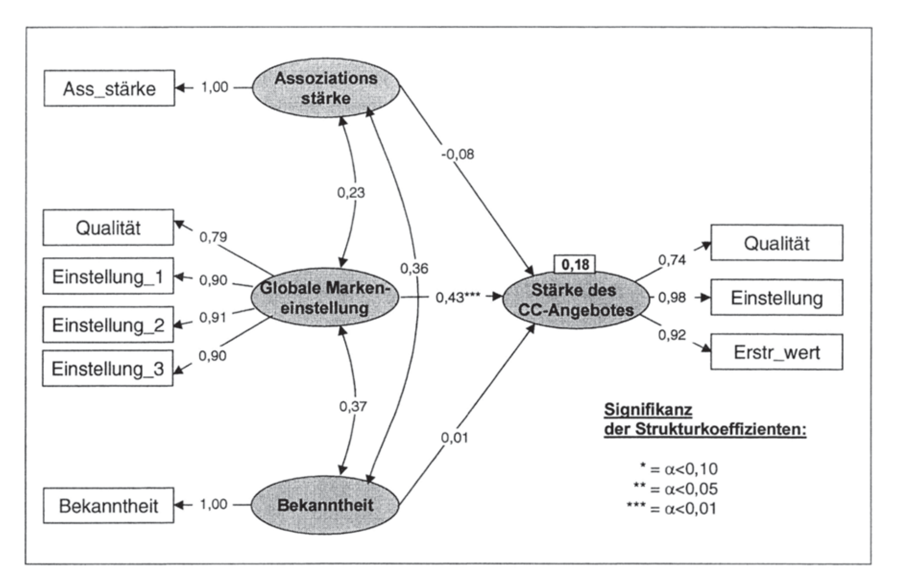


Abb. 26 Kausalmodell zum Einfluss der globalen Markenstärke auf die Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes

Der deskriptive χ^2/df- Wert liegt zwar oberhalb der Mindestgrenze, als beschreibendes Kriterium im Rahmen einer ULS-Schätzung kann er jedoch nicht zur Ablehnung des Modells führen. Während das Modell die Anforderungen bezüglich des GFI, AGFI und NFI erfüllt, liegt der RMR-Wert außerhalb des zu fordernden Bereichs. Da jedoch entsprechend der Argumentation in Kap. D.1.22 bei der Überprüfung der Dependenzmodelle im Allgemeinen keine vollständige Erfüllung der Kriterien verlangt wird, es sich nur um ein Teilmodell handelt und sämtliche lokalen Gütekriterien erfüllt sind, soll das Modell dennoch angenommen werden.

Im Strukturmodell zeigt sich, dass 18% der Varianz der Beurteilung des Cross-Channel-Medienangebotes durch die globale Markenstärke der Ursprungsmarke erklärt werden kann und von einem recht hohen Einfluss der Markenstärke auf die Beurteilung der Cross-Channel-Ausdehnung auszugehen ist. Die Vorzeichen, Höhe und Signifikanz der Pfad- oder Strukturkoeffizienten geben Aufschluss darüber, ob die Hypothesen vorläufig zu bestätigen oder abzulehnen sind. Im Hinblick auf den Einfluss der bisher schon mehrfach getesteten globalen Einstellung

gegenüber der Ursprungsmarke kann die Hypothese H_{UM1} vorläufig angenommen werden.[207] Der Strukturkoeffizient ist mit 0,43 sehr hoch und auf dem 0,01-Niveau signifikant. H_{UM2} und H_{UM3} müssen hingegen verworfen werden. Die Pfadkoeffizienten für den Einfluss der Bekanntheit und der Assoziationsstärke sind auf dem 0,1-Niveau nicht relevant. Bei der Assoziationsstärke entspricht auch das Vorzeichen nicht der angenommenen Richtung. Scheinbar reichen die Stärke und Bekanntheit des Images allein nicht aus, um von sich aus einen positiven Einfluss auf den Imagetransfer zu haben. Dies ist insofern plausibel, als starke Assoziationen auch mit einer negativen affektiven Bewertung verbunden sein können und damit auch ein negativer Einfluss auf die Beurteilung einer Markenausdehnung nicht ausgeschlossen ist. Dies gilt im gleichen Maße für die aktive und passive Bekanntheit. Allein können diese Faktoren offenbar keinen signifikant positiven Einfluss auf den Transfer ausüben, da auch die Ausprägung der Bekanntheit unabhängig von einer affektiven Bewertung ist. Abschließend kann aufgrund der Ergebnisse festgehalten werden, dass der Einfluss der Assoziationsstärke und der Bekanntheit aufgrund fehlender Signifikanz nicht weiter untersucht wird.

Damit kann zur Überprüfung des Einflusses der **medienspezifischen Markenstärke** übergegangen werden. Die Überprüfung der Hypothesen H_{UM1a}, H_{UM1b}, und H^{I}_{UM} führen zur Spezifikation des in Abb. 27 dargestellten Kausalmodells. Das Modell ergibt keine unsinnigen Parameterschätzungen und verletzt mit Ausnahme des rein deskriptiven χ^2/df- Wertes keines der globalen und lokalen Gütekriterien (vgl. Anh. 20). Die Maße signalisieren entsprechend ein hohes Maß an Reliabilität und Validität des Modells. Insgesamt werden im Strukturmodell durch die medienspezifischen Faktoren der Markenstärke 33% der Varianz der Cross-Channel-Ausdehnungsbeurteilung erklärt, was auf eine große Bedeutung der Ursprungsmarke für die Stärke des Cross-Channel-Angebotes hinweist. Zudem ist interessant, dass die medienspezifische Konzeptualisierung und Operationalisierung der Markenstärke über die Faktoren Semantik und Syntax deutlich mehr Varianz der Ausdehnungsbeurteilung erklären kann als das Modell der globalen Markenstärke.

---

[207] Nach dem "kritischen Rationalismus" kann eine Hypothese nicht generell bestätigt werden, sie kann sich lediglich bewähren. Sofern Hypothesen also nicht falsifiziert werden, gelten sie lediglich als vorläufig angenommen bis eine neue Theorie bzw. Hypothese den Sachverhalt adäquater beschreiben kann oder die Hypothese z.B. aufgrund neuer Erkenntnisse oder genauerer Forschungsmethodiken doch verworfen werden muss. Im Folgenden soll jedoch bei den Begrifflichkeiten zwischen "nicht falsifiziert", "vorläufig bestätigt" und "bestätigt" kein Unterschied gemacht werden. "Bestätigt" meint demnach im Weiteren nicht **generell** angenommen sondern lediglich "**vorläufig** bestätigt" bzw. "nicht falsifiziert". Vgl. dazu Popper, Karl R. (1973), Logik der Forschung, 5. Auflage, Stuttgart, S. 14ff..

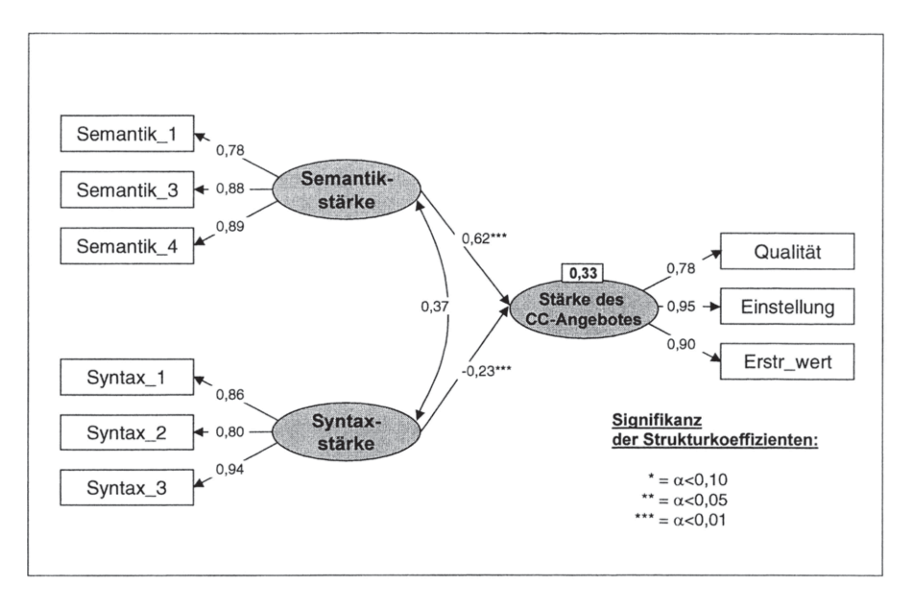


Abb. 27 Kausalmodell zum Einfluss der medienspezifischen Markenstärke auf die Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes

Das medienspezifische Vorgehen hat damit nicht nur den Vorteil, einen Bezug zu den objektiven Leistungsmerkmalen und damit zur Gestaltungsebene aufzuweisen, sondern kann die nachfragerseitige Transferbeurteilung auch besser erklären als die globale Messung der Markenstärke. Bezüglich der Hypothesen H_{UM1a}, H_{UM1b} und H^{I}_{UM} lässt sich das Modell folgendermaßen interpretieren. Die Strukturkoeffizienten der Wirkung von Semantik- und Syntaxausprägung der Ursprungsmarke sind auf dem 1%-Niveau signifikant, wobei die Stärke der Semantikkomponente einen sehr großen positiven Einfluss (Pfadkoeffizient: 0,62), die Syntaxkomponente (Pfadkoeffizient: -0,23) eine geringere negative Wirkung auf die Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes aufweist. Damit bewährt sich die Hypothese H_{UM1a}, während die Hypothese H_{UM1b} abgelehnt werden muss.

Der negative Einfluss der Syntaxstärke lässt sich sowohl über die bereits diskutierte Kanalabhängigkeit der Syntaxgestaltung als auch den Einfluss des Imagestrukturtyps der Ursprungsmarke erklären. In den Kapiteln A.2 und C.2.21 wurde schon darauf hingewiesen, dass die Darstellungs- und Gestaltungskomponenten der Syntax stark kanalabhängig sind und damit eine Cross-Channel-Übertragung

zumindest erschweren können. Denn zum einen ist die Übertragung charakteristischer Gestaltungs- und Präsentationselemente in einen neuen Kanal häufig nicht zu leisten,[208] zum anderen sind die markenbestimmenden Präsentationsformen der Ursprungsmarke u.U. im neuen Kontext gar nicht relevant oder werden kontextabhängig sogar negativ bewertet.[209] Im Hinblick auf den Imagestrukturtyp der Ursprungsmarke wurde bereits erklärt, dass ein stark über die Syntaxkomponente geprägtes Markenimage einen tendenziell negativen Einfluss auf die Ausdehnungsbeurteilung hat (vgl. Kap. C.2.21). Wird nun davon ausgegangen, dass eine stark positiv bewertete Syntaxkomponente auch darauf hindeutet, dass das Image der Ursprungsmarke damit eher syntaxgeprägt ist, kann der negative Einfluss der Syntaxkomponente u.U. auch auf diesen Effekt zurückzuführen sein. Vergleicht man die absolute Ausprägung des Einflusses von Semantik und Syntax deuten die Ergebnisse darauf hin, dass von der Semantikkomponente eine stärke Wirkung auf die Stärke des Cross-Channel-Angebotes ausgeht und die Intensitätshypothese H^{I}_{UM} somit nicht abgelehnt werden muss.

Als letztes Charakteristikum der Ursprungsmarke kann nun der Einfluss des **Imagestrukturtyps** in einem wie in Abb. 28 spezifizierten Kausalmodell untersucht werden (zu den Gütemaßen vgl. Anh. 21). Das Modell erfüllt alle Anforderungen des Prüfkataloges mit Ausnahme des rein dokumentarischen χ^2/df-Wertes. Es besteht somit kein Grund, das Modell zu verwerfen und es kann zur Überprüfung der Hypothesen übergegangen werden. Mit einer erklärten Varianz von 15% kann allgemein von einem mittleren Einfluss des Imagestrukturtyps auf die Ausdehnungsbeurteilung ausgegangen werden. Die Analyse der Strukturkoeffizienten macht deutlich, dass der Effekt der Semantikkomponenten mit 0,36 am stärksten ausfällt. Die Wirkungsbeziehung ist zudem auf dem 1%-Niveau signifikant, so dass die Hypothese H_{IM3} nicht abgelehnt werden muss.

Der Pfadkoeffizient bezüglich des Einflusses der Syntaxkomponente ist ebenfalls signifikant (auf dem 5%-Niveau) und bestätigt die Hypothese H_{IM2} über den negativen Einfluss eines durch Syntaxkomponenten geprägten Images.[210]

---

[208] So können z.B. die besten Ausschnitte der Hauptbundesligaspiele von einer ran-Publikumszeitschrift allenfalls beschrieben, nicht jedoch dargestellt werden.

[209] Es zeigt sich, dass der Mittelwert der wahrgenommenen Syntaxähnlichkeit über alle Markenausdehnung zum einen signifikant kleiner ist als die Semantikähnlichkeit und zum anderen mit 3,9 als insgesamt leicht unähnlich wahrgenommen wird (1 = sehr unähnlich, 7 = sehr ähnlich). Wird der Datensatz mit Hilfe eines Mediansplits geteilt, wird zudem deutlich, dass bei größerer wahrgenommener Ähnlichkeit und damit Übertragbarkeit der Syntaxkomponenten deren negativer Einfluss bis fast auf null zurückgeht und zudem nicht mehr signifikant ist.

[210] Damit kann zudem die Erklärung des negativen Einflusses der Syntaxmarkenstärke gestützt werden, wonach eine positive Bewertung der Ursprungsmarkenstärke in Bezug auf die

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Schließlich musste auch der vermutete und in bisherigen Untersuchungen bereits vorläufig bestätigte positive Zusammenhang zwischen einem extrinsisch geprägten Ursprungsmarkenimage und der Stärke des Cross-Channel-Angebotes in diesem Teilmodell nicht abgelehnt werden. Der Koeffizient ist jedoch nur schwach Signifikant (auf dem 10%-Niveau).[211]

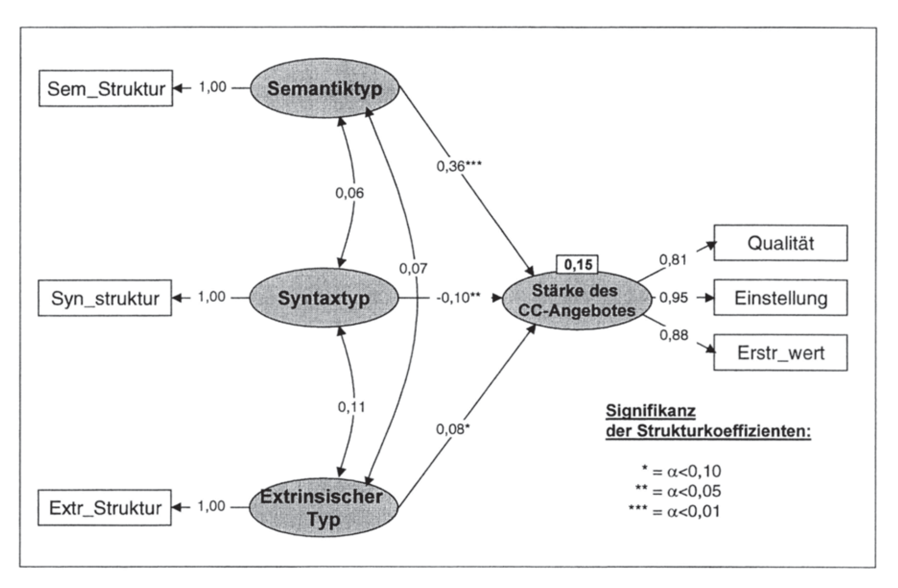


Abb. 28 Kausalmodell zum Einfluss des Imagestrukturtyps auf die Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes

3.2 Einfluss der Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Produkt

Im Hinblick auf die Einflussfaktoren im Zusammenhang mit der Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot soll zunächst auf die Kohärenz eingegangen werden. Dabei wird zunächst der medienspezifische Ansatz betrachtet, da er sich bei der Operationalisierung der Kohärenz als überlegen

Syntaxkomponenten auch auf ein stark syntaxgeprägtes Image schließen lassen und damit einen negativen Einfluss auf die Transferbeurteilung ausüben kann.

211 Hier liegt die Vermutung nahe, dass die geringe Signifikanz u.U. auf die Operationalisierung über nur einen Indikator zurückzuführen ist.

im Hinblick auf die Varianzerklärung des global gemessenen Kohärenzkonstruktes erwiesen hat. Der Ansatz soll jedoch noch um eine vermutete kausale Beziehung zwischen der wahrgenommenen Produktähnlichkeit in Form von Semantik- und Syntaxähnlichkeit und der Kompetenzähnlichkeit erweitert werden, denn auf Basis sachlogischer Überlegungen ist davon auszugehen, dass die Konsumenten ihre Einschätzung der Kompetenzähnlichkeit u.a. von der Ähnlichkeit der zu produzierenden Produkte abhängig machen. Dementsprechend müssten Semantik- und Syntaxähnlichkeit von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot eine hohe Kompetenzähnlichkeit zumindest zum Teil erklären können. Das entsprechend spezifizierte Kausalmodell ist Abb. 29 zu entnehmen.[212]

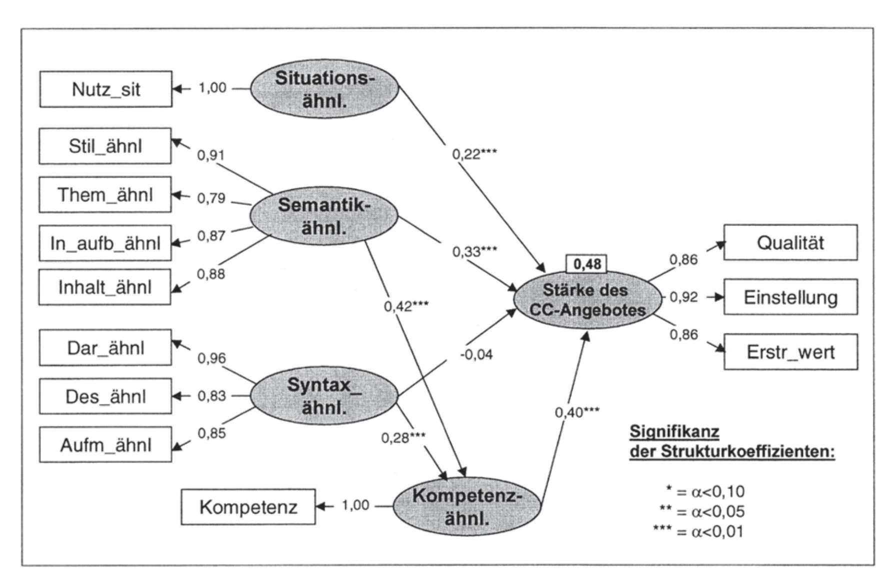


Abb. 29 Kausalmodell zum Einfluss der medienspezifischen Kohärenz auf die Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes

Wie die entsprechende Tabelle Anh. 23 zeigt, genügen sämtliche Anpassungskriterien den Prüfanforderungen, so dass das Modell angenommen

[212] Zur besseren Übersichtlichkeit sind die Korrelationen zwischen den Variablen der Anh. 22 im Anhang I zu entnehmen.

werden kann.[213] Der quadrierte multiple Korrelationskoeffizient der Stärke des Cross-Channel-Produktes deutet mit 48% erklärter Varianz auf eine sehr große Bedeutung der Kohärenzfaktoren für die Transferbeurteilung hin. Die erklärte Varianz der Kompetenz ist mit 38% vergleichsweise gering, dem Wert kommt aber in diesem Zusammenhang keine große Bedeutung zu, da das Anliegen nicht darin besteht, die Kompetenzähnlichkeit möglichst gut zu erklären.

Entsprechend dem Kausalmodell muss keine der Hypothesen bezüglich des Einflusses der Kohärenz abgelehnt werden. Alle Strukturkoeffizienten der direkten Effekte sind hoch signifikant, mit Ausnahme des direkten Einflusses der Syntaxähnlichkeit. Dieser hat wider Erwarten ein negatives Vorzeichen und ist zudem auf dem 10%-Niveau nicht signifikant. Er wird jedoch von dem signifikanten indirekten Effekt der Syntaxähnlichkeit über die Kompetenzähnlichkeit überkompensiert, so dass aufgrund des Totaleffekts von 0,07 auch Hypothese H_{BK3b} nicht abgelehnt werden muss. Der nur geringe Gesamtzusammenhang und der sogar negative direkte Einfluss lassen sich wiederum über die Kanalabhängigkeit der Syntaxkomponenten nachvollziehen. So ist eine große Ähnlichkeit der Präsentationsformen zwischen einer Zeitung und einer Fernsehsendung u.U. nur im Hinblick auf bestimmte Gestaltungselemente wünschenswert und die Wahrscheinlichkeit, dass übertragene Syntaxkomponenten im neuen Kontext als relevant und positiv wahrgenommen werden, wahrscheinlich oftmals nicht sehr hoch. Den größten Totaleffekt auf die Beurteilung der Ausdehnung hat wie erwartet die wahrgenommene Semantikähnlichkeit, gefolgt von der Kompetenzähnlichkeit und der Ähnlichkeit der Nutzungssituation. Damit bewährt sich auch die Intensitätshypothese H^{I}_{BK}.

Neben dem medienspezifischen Modell der Kohärenzfaktoren soll ebenfalls der Ansatz von AAKER/KELLER mit Hilfe eines Kausalmodells analysiert werden. Zur Prüfung der Hypothesen wurden die drei Ähnlichkeits- bzw. Kohärenzfaktoren in das folgende Kausalmodell übernommen (vgl. Abb. 30). Das Modell erfüllt sämtliche globale und lokale Gütekriterien und soll daher angenommen werden (vgl. Anh. 24). Im Vergleich zum medienspezifisch konzeptualisierten Kohärenzmodell fällt auf, dass auch das Modell von AAKER/KELLER mit einem quadrierten multiplen Korrelationskoeffizienten von 46% einen großen Anteil der Varianz der Beurteilung des Cross-Channel-Angebotes erklären kann und es zudem neue interessante Aspekte bezüglich der Komplementarität und Substitutionalität eines Cross-Channel-Medienangebotes aufzeigt.

---

[213] Auch in diesem Fall liegt der χ^2/df- Wert zwar über der geforderten Höchstgrenze, wie bereits erläutert sind die Werte aufgrund der Verwendung des ULS-Schätzers jedoch lediglich deskriptiver Natur und es spricht damit nichts für eine Ablehnung des Modells.

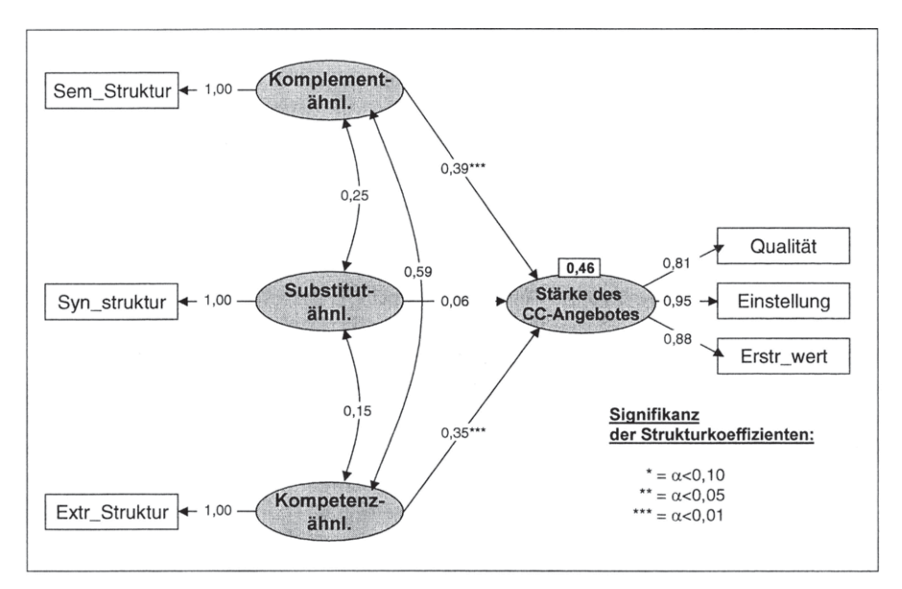


Abb. 30 Kausalmodell zum Einfluss der Kohärenz nach AAKER/KELLER auf die Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes

Der größte Wirkungseinfluss entfällt auf die Komplementarität und Kompetenzähnlichkeit. Vorzeichen und Signifikanz der Pfadkoeffizienten unterstützen die Hypothesen H_{BK3a} und H_{BK3c} über den positiven Einfluss dieser beiden Faktoren. Die Hypothese H_{BK3b} bezüglich des positiven Einflusses der Substitutionalität muss hingegen trotz positiven Vorzeichens aufgrund der fehlenden Signifikanz abgelehnt werden. Dies entspricht der Argumentation in A.2, dass die Konsumenten Cross-Channel-Ausdehnungen bisheriger Medienmarken nicht nur als eher komplementär wahrnehmen, sondern dies sogar erwarten. Ein neues Cross-Channel-Medienangebot mit identischem Nutzen der Ursprungsmarke kann demnach die Beurteilung der Ausdehnung kaum unterstützen. Damit liefert das Modell von AAKER/KELLER wertvolle Zusatzinformationen für die vorteilhafte Ausgestaltung eines Cross-Channel-Medienangebotes.

Abschließend soll noch einmal auf das in Kap. D.2.3 spezifizierte Modell zur Erklärung der Nutzenähnlichkeit eingegangen werden. Mit Hilfe des Modells konnte gezeigt werden, dass sich die medienspezifische Änderung des Ansatzes von AAKER und KELLER durch den Substitution-in-Use Ansatzes begründen lässt. Festgehalten werden kann, dass entsprechend der Imagekonzeptualisierung und des Substitution-in-Use Ansatzes sowohl die Ähnlichkeit der Semantikkomponenten, als auch Syntax- und Nutzungssituationsähnlichkeit einen signifikant positiven Einfluss auf die wahrgenommene Nutzenähnlichkeit haben und keine der entspre-

chenden Hypothesen abgelehnt werden konnten. Das vorgestellte Modell für Medienmarkenausdehnungen betrachtet demnach die im AAKER/KELLER-Modell konzeptualisierte Nutzenähnlichkeit auf Basis ihrer medienspezifischen Determinanten. Daher soll aufgrund des besonderen Bezuges zu den Ausgestaltungsdimensionen der Medienleistung im Totalmodell nur das medienspezifische Modell betrachtet werden.

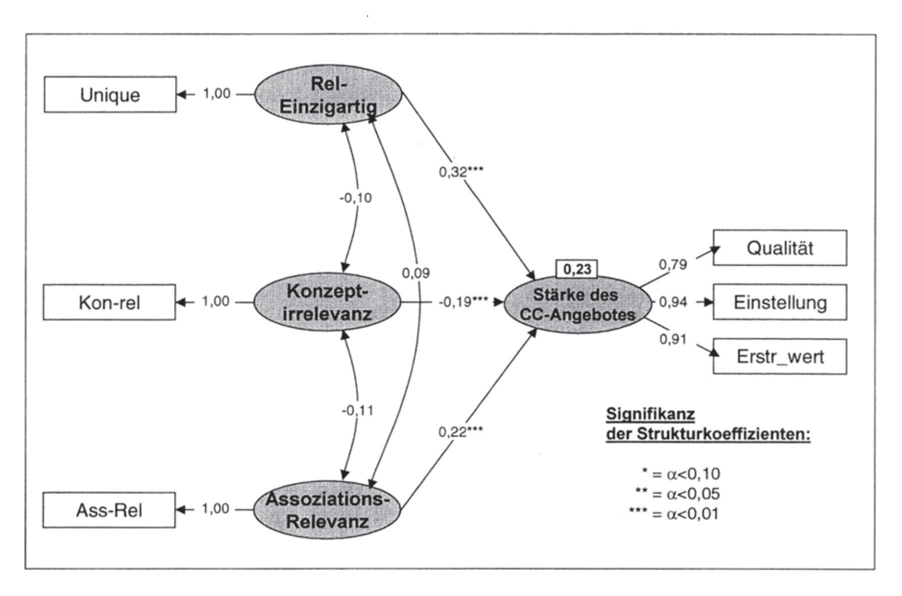


Abb. 31 Kausalmodell zum Einfluss der Relevanz auf die Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes

Nach der Überprüfung des Einflusses der Kohärenz soll nun der zweite Aspekt der Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot untersucht werden. Entsprechend der Operationalisierung der **Relevanz** können die Hypothesen H_{BR1}, H_{BR2} und H_{BR3} dem folgenden Dependenzmodell Abb. 31 entnommen werden. Sämtliche globale und lokale Anpassungsmaße sind auch hier erfüllt, so dass das Modell angenommen werden kann (Vgl. Anh. 25). Die erklärte Varianz der Beurteilung des Cross-Channel-Produktes (23%) bestätigt einen hohen Einfluss der Relevanz auf die Beurteilung der Cross-Channel-Ausdehnung. Sämtliche Pfadkoeffizienten sind zudem signifikant auf dem 1%-Niveau und entsprechen in ihren Vorzeichen den zuvor erwarteten Zusammenhängen. Damit werden alle Hypothesen zum positiven Effekt der Relevanz empirisch gestützt und die Analyse der Dependenzmodelle zur Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot kann vorläufig abgeschlossen werden.

3.3 Einfluss der Cross-Channel-Kategorie

Nachdem mit der Ursprungsmarke und ihrer Beziehung zum Cross-Channel-Angebot die zentralen Konstrukte zur Erklärung des Imagetransfers und der Beurteilung der Cross-Channel-Medienmarkenausdehnung untersucht worden sind, sollen zum Abschluss der Teilmodelle noch die Charakteristika der neuen Cross-Channel-Kategorie analysiert werden. Im Rahmen der theoretischen Analysen kristallisierten sich die Faktoren Involvement, Schwierigkeit der Produktbeurteilung, Kenntnis der Konsumenten bezüglich der Produktkategorie und Qualitätsvarianz zwischen den Angeboten der unterschiedlichen Marken in der neuen Kategorie als potentielle Einflussfaktoren heraus. Um die Übersichtlichkeit der Darstellung zu gewährleisten, werden die Korrelationen zwischen den exogenen Variablen hier nicht integriert, sondern sind der Tabelle Anh. 26 im Anhang I zu entnehmen.

Abb. 32 zeigt das entsprechend spezifizierte Kausalmodell. Wie dem Anh. 27 zu entnehmen ist, sind sämtliche globale und lokale Gütekriterien mit Ausnahme des RMR erfüllt; der RMR-Wert überschreitet die Obergrenze von 0,1 mit 0,103 jedoch nur sehr knapp. Da es sich zudem hier nur um ein Teilmodell handelt, in dessen Rahmen die Signifikanz von Zusammenhängen vorläufig getestet werden soll, um eine Auswahl für den Einbezug der Variablen in das Gesamtmodell vorzunehmen, kann das Modell ausnahmsweise akzeptiert werden.[214] Für die relativ große Anzahl einbezogener Variablen kann bei der vorliegenden quadrierten multiplen Korrelation aufgrund der erklärten Varianz nur ein eher geringer Einfluss auf die Beurteilung des Cross-Channel-Medienangebotes angenommen werden.

Weiterhin ist nur der Zusammenhang zwischen Involvement und dem Cross-Channel-Medienangebot hoch signifikant auf dem 1%-Niveau. Da der Wirkungseffekt des **Involvements** zudem entgegen der geäußerten Vermutung stark positiv ist, muss die Hypothese H_{inv} abgelehnt werden. Zu einem ähnlichen - allerdings nicht signifikanten - Ergebnis bezüglich des Involvementeinflusses kommt ZATLOUKAL.[215] Auch sie ermittelt einen positiven Zusammenhang zwischen dem wahrgenommen Involvement und der Beurteilung des Transferproduktes. Zwei mögliche Erklärungen scheinen hier plausibel.

---

[214] Auch GIERING weist noch einmal darauf hin, dass eine geringfügige Verletzung einzelner Gütekriterien nicht automatisch zur Ablehnung eines Modells führen sollte. Vgl. dazu: Giering, Anette (2000), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte, a.a.O., S. 89.

[215] Vgl. Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, a.a.O., S. 135.

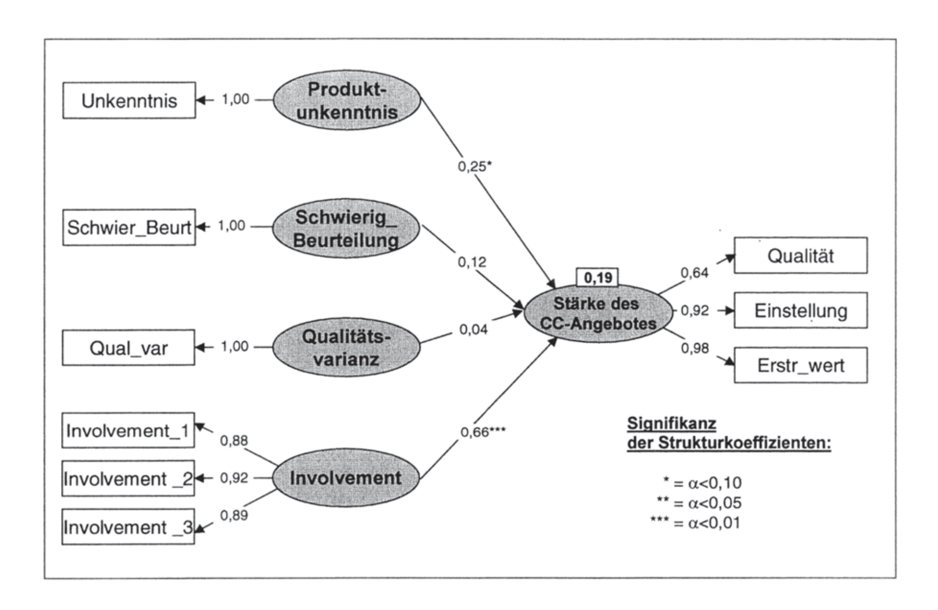


Abb. 32 Kausalmodell zum Einfluss der Charakteristika der Cross-Channel-Produktkategorie auf die Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes

Die Vermutung bezüglich des negativen Einflusses des Involvements leitete sich aus den Überlegungen zur gedächtnispsychologischen Verarbeitung der Cross-Channel-Angebotswahrnehmung und -beurteilung ab. Je größer das Involvement ist, desto eher findet eine detaillierte - im Gegensatz zur kategorialen - Verarbeitung und Beurteilung statt und es wird weniger auf Schlüsselinformationen der Ursprungsmarke zurückgegriffen. Dieser Effekt ist jedoch mit Hilfe des verwendeten Designs nur schwer erfassbar. Die Probanden haben unabhängig von der Ausprägung ihres Involvements immer dieselbe Menge an (insgesamt wenig) Informationen zur Verfügung. Dass heißt, selbst wenn sie aufgrund ihres hohen Involvements eine detailliertere Beurteilung anstrebten, stünden ihnen selbst bei intensiver Analyse nur wenig mehr Informationen zur Verfügung, so dass kaum ein Einfluss auf die Beurteilung ausgeübt werden kann. Nun stellt sich die Frage, durch welchen anderen Effekt die erwartete negative Wirkung des hohen Involvements überkompensiert werden kann. In Anlehnung an die theoretischen Erläuterungen bezüglich des positiven Einflusses der wahrge-

nommenen Markenrelevanz kann folgender Zusammenhang vermutet werden: BEKMEIER-FEUERHAHN argumentiert, dass ein hohes Markenbewusstsein[216] von sich aus einen positiven Einfluss auf die Markenstärke hat.[217] Da das Involvement wiederum als Indikator eines hohen Markenbewusstseins verstanden wird,[218] kann davon ausgegangen werden, dass bei hohem Involvement auch das Markenbewusstsein und damit die Markenrelevanz in der neuen Cross-Channel-Kategorie steigt und dementsprechend auch die wahrgenommene Markenstärke des Cross-Channel-Medienmarkenangebotes.

Die Pfadkoeffizienten der **Schwierigkeit der Beurteilung, der Qualitätsvarianz** und **der Produktkenntnis** (im Modell erfasst als Unkenntnis) unterstützen in ihren Vorzeichen die aufgezeigten hypothetischen Zusammenhänge. Allerdings ist lediglich der Strukturkoeffizient der Produktkenntnis schwach signifikant, so dass die Hypothesen H_{SB} und H_{QV} bezüglich der Qualitätsvarianz und der Schwierigkeit der Produktbeurteilung abgelehnt werden müssen. Das Vorzeichen des Einflusses der Qualitätsvarianz ist jedoch insofern bemerkenswert, als es tendenziell die hier - im Gegensatz zu KARDES/ALLEN - aufgestellten Hypothese eines positiven Einflusses unterstützt. Die Ergebnisse sind daher mit denen von ZATLOUKAL zu vergleichen und es deutet auch hier nichts auf den von KARDES/ALLEN vermuteten negativen Einfluss der Qualitätsvarianz hin.[219] Damit sind alle zentralen Einflussfaktoren in Teilmodellen hinsichtlich der Richtung, Stärke und Signifikanz ihres Einflusses auf die Stärke des Cross-Channel-Angebotes untersucht worden.

4. Dependenzmodell der integrierten Analyse der Bestimmungsfaktoren

4.1 Integrierte Analyse der Haupteffekte

Nachdem die zentralen Bestimmungsfaktoren in Teilmodellen überprüft worden sind, sollen sie nun entsprechend der in Kap. D.3 erläuterten Vorgehensweise in einer integrativen Gesamtsicht untersucht werden, um alle signifikanten Zusammenhänge und möglichst verzerrungsfrei erfassen zu können. Dementsprechend

---

216 Unter Markenbewusstsein kann die Präferenz, bei einem Kauf tendenziell Markenprodukte vorzuziehen, verstanden werden. Vgl. dazu Wiswede, Günter (1992), Die Psychologie des Markenartikels, a.a.O., S. 85ff.; Geiger, H. (1978), Markenartikel und Verbraucher, in: Markenartikel heute - Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden, S. 232.

217 Vgl. Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998), Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, a.a.O., S. 118ff..

218 Vgl. ebenda.

219 Vgl. dazu auch die Erläuterungen in Kap. C.2.23.

zeigt das Gesamtmodell in Abb. 33 alle signifikanten Wirkungsbeziehungen in der Übersicht. Dabei sind jedoch aus Übersichtlichkeitsgründen die Korrelationen zwischen den exogenen Variablen sowie die Messansätze der Faktoren nicht dargestellt. Sie lassen sich Anh. 28 im Anhang I entnehmen.

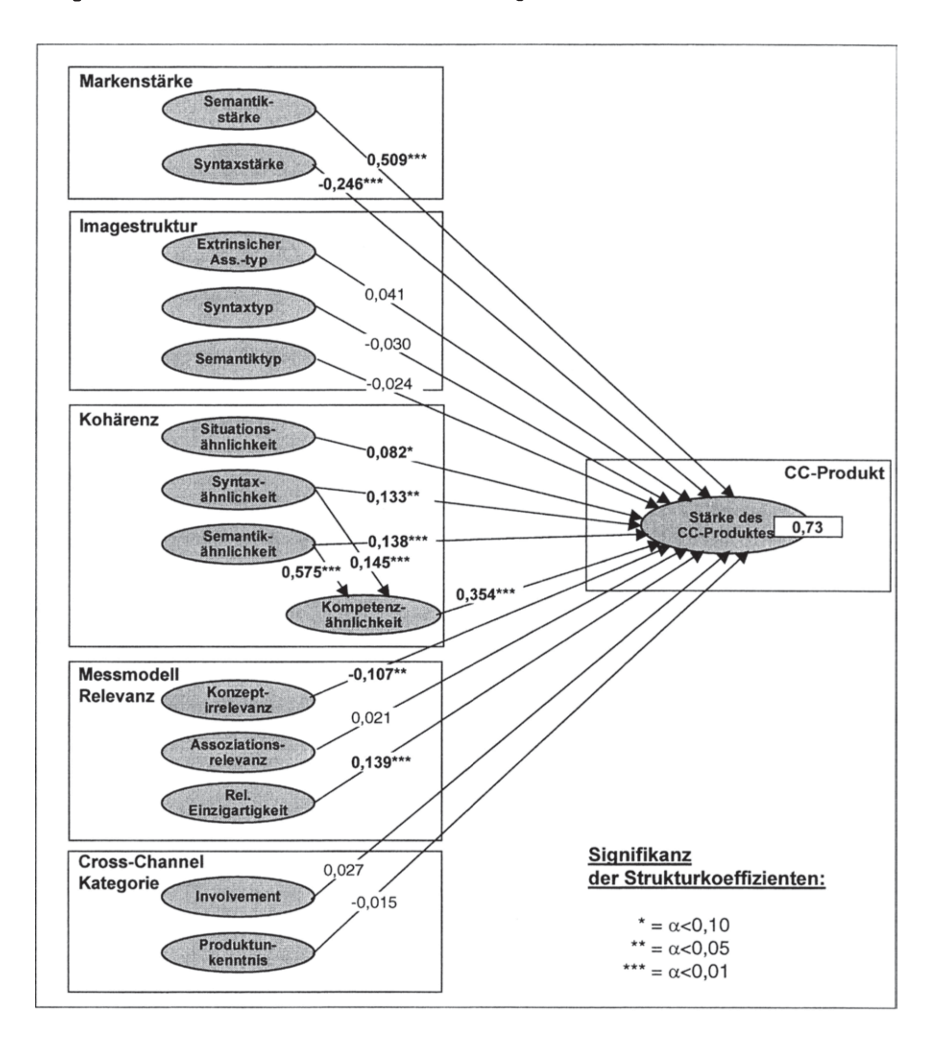


Abb. 33 Haupteffekte im Gesamtmodell der Bestimmungsfaktoren der Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen

Wie Anh. 29 zu entnehmen ist, sind sämtliche globale und lokale Gütekriterien mit Ausnahme des rein deskriptiven χ^2/df- Wertes erfüllt und sprechen für eine Annahme des Gesamtmodells. Es kann daher zur Überprüfung der Hypothesen übergegangen werden. Bei Aufnahme aller Konstrukte, die sich im Rahmen der bisherigen Analysen als signifikant herausgestellt haben, kann im Modell 73% der Varianz der Beurteilung des Cross-Channel-Angebotes erklärt werden. Dieser Wert liegt weit über dem üblicherweise geforderten Wert von 50% und verdeutlicht, dass die zentralen beeinflussenden Variablen im Modell erfasst zu sein scheinen.[220] Zudem zeigt der Anteil erklärter Varianz, dass sich das theoretisch abgeleitete Hypothesensystem in hohem Maße in der empirischen Untersuchung bewährt hat und demnach der Untersuchung eine hohe nomologische Validität bescheinigt werden kann.[221] Bevor die einzelnen Hypothesen zu den Wirkungsbeziehungen im Gesamtmodell überprüft werden sollen, stellt sich noch die Frage, ob das Modell der Wirkungsbeziehungen sowohl für hypothetische als auch für echte Markenausdehnungen in gleicher Weise gültig ist oder ob sich die kausalen Beziehungen zwischen den Gruppen unterscheiden.[222]

Zur Aufdeckung von Differenzen zwischen Wirkungspfaden unterschiedlicher Gruppen bietet sich ein simultaner Gruppenvergleich an, wobei die Likelihood-Ratio-Statistik (χ^2) als Entscheidungskriterium fungiert.[223] Dabei wird im ersten Schritt ein Modell für beide Gruppen ohne Restriktionen simultan geschätzt. Darauf aufbauend werden im zweiten Schritt sämtliche Strukturkoeffizienten als invariant restringiert. Anzumerken ist bei dem Vorgehen, dass der hier dominant verwendete ULS-Schätzer zu verzerrten χ^2-Werten führt. Daher soll der Gruppenvergleich auf Basis des unverzerrten ML-Schätzers vorgenommen werden.[224] Im Rahmen des Gruppenvergleichs echter und hypothetischer Medien-

---

[220] Zum angestrebten Mindestwerten der erklärten Varianz bzw. dem quadrierten multiplen Korrelationskoeffizienten vgl. die Ausführungen in Kap. D.1.22.

[221] Vgl. zur nomologischen Validität die Ausführungen in Kap. D.1.21.

[222] In der überwiegenden Mehrzahl der bisherigen Untersuchungen sind hypothetische Markenausdehnungen analysiert worden. Vgl. dazu die Metaanalyse bei Sattler, Henrik (1997), Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, a.a.O., S. 136ff.. Im Rahmen dieser Arbeit sollten jedoch sowohl hypothetische als auch echte, bereits am Markt befindliche Medienmarkenausdehnungen betrachtet werden, um die Allgemeingültigkeit der auf Basis hypothetischer Ausdehnungen ermittelten Ergebnisse überprüfen zu können.

[223] Vgl. Arbuckle, James L.; Wothke, Werner (1999), Amos 4.0 User's Guide, a.a.O., S. 209ff.; Bollen, Kenneth A. (1989), Structural Equation Models with Latent Variables, a.a.O., S. 355-365.

Ergibt sich aus der Restriktion keine signifikante Verschlechterung der χ^2-Differenzen, so kann die Hypothese der Gleichheit der Wirkungsbeziehungen in beiden Gruppen nicht abgelehnt werden.[224224] Vgl. zur Angemessenheit des Vorgehens die analoge Argumentation in Kap. D.1.22.

markenausdehnungen musste die Hypothese identischer Wirkungsbeziehungen auf dem 1%-Niveau abgelehnt werden.[225] Eine Analyse der unterschiedlichen Pfadkoeffizienten macht jedoch deutlich, dass es lediglich bei der Assoziations- und der Einzigartigkeits-Relevanz zu signifikanten Veränderungen der Einflüsse auf das Cross-Channel-Angebot kommt. Da der Einfluss der Assoziationsrelevanz im Gesamtmodell jedoch nicht signifikant ist und es bei der Einzigartigkeits-Relevanz zu keiner Änderung des Vorzeichens kommt, wird bei der sich die weitere Analyse auf das allgemeine Gesamtmodell beziehen (vgl. zu den Ergebnissen des Gruppenvergleichs die Tabellen Anh. 30 und Anh. 31 im Anhang I). Bemerkenswert ist jedoch, dass die erklärte Varianz der Beurteilung hypothetischer Ausdehnung mit 77% deutlich über der erklärten Varianz der Beurteilung echter Ausdehnungen liegt (66%). Das Ergebnis ist jedoch aus folgenden Gründen zu erwarten. Es kann davon ausgegangen werden, dass nach einer Markteinführung durch wiederholte (Nutzungs-)Kontakte mit dem Cross-Channel-Angebot der Einfluss der Ursprungsmarke zunehmend durch die Bewertung der eigenständigen Attributsausprägungen des Cross-Channel-Angebotes ergänzt und überlagert werden und sich somit u.U. ein eigenständigeres, von der Ursprungsmarke unabhängigeres Image des Cross-Channel-Angebotes bilden kann. Damit reduziert sich mit der Zeit der über die Ursprungsmarke, die Kohärenz und die weiteren erfassten Faktoren erklärbare Varianzanteil.

Die Pfadkoeffizienten im Gesamtmodell bestätigen in ihrer Richtung weitestgehend die Ergebnisse der erarbeiteten Teilmodelle und unterscheiden sich nur in ihrer Höhe und Signifikanz.[226] Allerdings konnte der vermutete und im Teilmodell gestützte positive Einfluss eines semantisch geprägten Imagetyps der Ursprungsmarke im Gesamtmodell nicht bestätigt werden. Es kommt sogar zu einer Umkehr des Vorzeichens, welche jedoch nicht signifikant ist. Zudem lässt sich der vom Teilmodell untermauerte positive Einfluss der Produktunkenntnis nicht bestätigen. Auch in diesem Fall ist jedoch die Umkehr des Vorzeichens nicht signifikant.

Das Gesamtmodell macht deutlich, dass der stärkste Einfluss von den zentralen Faktoren der Ursprungsmarke, der Kohärenz und der Relevanz ausgeht. Im Hinblick auf die **Charakteristika der Ursprungsmarke** zeigt sich jedoch, dass

---

[225] Die χ^2-Differenz von 23,75 ist bei einer Freiheitsgraddifferenz von 14 auf dem 1%-Niveau signifikant.

[226] Unterschiede zwischen den Pfadkoeffizienten im Gesamtmodell und den Teilmodellen können u.a. darauf zurückzuführen sein, dass es in den Teilmodellen aufgrund der nicht vollständigen Einbeziehung der relevanten Konstrukte zu Verzerrungen der Schätzer kommen kann. Vgl. dazu die Erläuterungen in Kap. D.3.

sich der Einfluss der **Imagestrukturtypen** im Totalmodell nicht mehr als signifikant erweist. Daher müssen die Hypothesen H_{IM1}, H_{IM2} und H_{Im3} bezüglich des Einflusses extrinsisch, semantisch und syntaktisch geprägter Marken abgelehnt werden. Der im Teilmodell noch signifikante Einfluss der Imagestruktur wird also im Totalmodell von anderen Faktoren kompensiert bzw. überdeckt. Entsprechend der theoretischen Überlegungen in Kap. D.3.1 kann der Effekt jedoch u.U. auch auf methodische Aspekte zurückzuführen sein, denn quantitative Methoden sind nur bedingt geeignet, Assoziationsstrukturen detailliert aufzuzeigen.

Für die Semantik- und Syntaxstärke weist auch das Gesamtmodell signifikante Wirkungsbeziehungen auf, die in Richtung und Höhe den Ergebnissen der Teilmodelle entsprechen. Demnach hat die **Semantikstärke** der Ursprungsmarke den stärksten positiven Einfluss auf das neue Cross-Channel-Medienangebot und die **Syntaxstärke** einen etwa halb so großen negativen Effekt auf das Ausdehnungsprodukt. Entsprechend den theoretischen Überlegungen zur Übertragbarkeit von markenprägenden Medienkomponenten auf Cross-Channel-Produkte zeigt sich demnach deutlich, dass vorwiegend über Inhalte bzw. den semantischen Raum geprägte, starke Ursprungsmarken die besten Voraussetzungen für eine Cross-Channel-Ausdehnung haben. H_{UM1a} und H^{I}_{UM} werden somit von den empirischen Ergebnissen untermauert, während H_{UM1b}, H_{UM2} und H_{UM3} abgelehnt werden müssen.[227]

Im Hinblick auf die **Beziehung zwischen Ursprungsmarke und neuem Cross-Channel-Angebot** werden bis auf eine Ausnahme alle Hypothesen von den empirischen Daten unterstützt. Auch hier zeigt sich der große Einfluss der inhaltlichen bzw. semantischen Komponente. Als Bestimmungsfaktor der wahrgenommenen Kohärenz zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Angebot hat die **Semantikähnlichkeit** hinter der Semantikstärke der Ursprungsmarke und der Kompetenzähnlichkeit den größten totalen Effekt[228] auf die positive Beurteilung des Cross-Channel-Angebotes. Zudem bestimmt die Semantikähnlichkeit zu einem wesentlich größeren Anteil als die Syntaxähnlichkeit die Kompetenzaffinität. Aber

---

[227] Die im Gesamtmodell nicht enthalten Hypothesen H_{UM2} und H_{UM3} mussten bereits in den Teilmodellen abgelehnt werden.

[228] Dabei berechnet sich der Totaleffekt aus der Addition von direktem Effekt und indirektem Effekt. Letztere wird als Multiplikation von direktem Effekt auf die intervenierende endogene Variable und deren direktem Effekt auf die endogene Zielvariable ermittelt. Vgl. Backhaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 410f.. In diesem Fall ergibt sich der Totaleffekt der Semantikaffinität auf die Stärke des Cross-Channel-Produktes entsprechend. Der direkte Effekt auf das Cross-Channel-Angebot ist 0,138; der direkte Effekt auf die Kompetenzähnlichkeit beträgt 0,575, deren direkter Effekt auf das Cross-Channel-Angebot wiederum 0,354. Der Totaleffekt der Variable Semantikähnlichkeit ist demnach: 0,138 + 0,575*0,354 = 0,342.

auch die **Syntax**- und **Nutzungssituationsähnlichkeit** haben noch signifikant positive Einflüsse auf die Transferbeurteilung.[229] Demnach können die Hypothesen H_{bk1c}, H_{bk3a}, H_{bk3b}, H_{bk3c} und H^{I}_{BK} auch im Gesamtmodell nicht abgelehnt werden.

Bei der Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Kategorie betrachtet wird deutlich, dass die Relevanz des Imagestrukturtyps der Ursprungsmarke (**Konzeptrelevanz**) und die **Einzigartigkeit** der Ursprungsmarkenattribute in der neuen Kategorie einen signifikant positiven Einfluss auf die Bewertung des Cross-Channel-Angebotes haben.[230] Hingegen zeigt die Assoziationsrelevanz zwar einen positiven Strukturkoeffizienten, der jedoch nicht signifikant ist. Damit muss die Hypothese H_{BR1} abgelehnt werden, während sich H_{BR2} und H_{BR3} bewährt haben und nicht falsifiziert werden.

Bezüglich der Faktoren der **Cross-Channel-Kategorie** lässt sich im Totalmodell weder ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem **Involvement** und der Ausdehnungsbeurteilung noch zwischen der **Produktkenntnis** und der Bewertung des Cross-Channel-Angebotes feststellen. Im Hinblick auf die Produktunkenntnis kommt es sogar zu einer Umkehr des Vorzeichens. Der Pfadkoeffizient ist jedoch mit -0,015 extrem niedrig und zudem nicht signifikant, so dass der Effekt daher vernachlässigt werden kann. Demnach müssen auch die Hypothesen H_{PK} und H_{inv} abgelehnt werden. Die Ergebnisse zu den Charakteristika der Cross-Channel-Kategorie entsprechen somit im wesentlichen denen von ZATLOUKAL, die in einem Totalmodell ebenfalls keinen signifikanten Einfluss der Charakteristika der Transferkategorie auf die Beurteilung der Ausdehnung ermitteln konnte.[231]

Die Tab. 18 zeigt noch einmal alle überprüften Haupteffekte sowie deren korrespondierenden Hypothesen im Überblick.

---

[229] Der Einfluss der Nutzungssituation ist allerdings nur schwach signifikant auf dem 10%-Niveau.

[230] Da bezüglich der Konzeptrelevanz aufgrund der Konzeptualisierung die Konzept**ir**relevanz erfasst wurde, ergibt sich allerdings ein signifikant negativer Pfadkoeffizient. Vgl. dazu die Ausführungen zur Operationalisierung in Kap. D.2.2.

[231] Vgl. dazu Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, a.a.O., S. 134ff..

	Beteiligte Variablen		Wirkungszusammenhang			Bewertung	
Hypothesen	Exogene Variable	Endogene Variable	erwartetes Vorzeichen	Stand. Totaleffekt	Stand. direkter Effekt	Signifikanz	Bewertung
H_{UM1}	*Globale Einstellung*	Stärke des Cross-Channel-Angebotes	+	*0,431*	*0,431*	***	*n.a.*
H_{UM1a}	Semantikstärke		+	0,509	0,509	***	n.a.
H_{UM1b}	Syntaxstärke		+	-0,246	-0,246	***	a.
H_{UM2}	*Assoziationsstärke*		+	*-0,080*	*-0,080*	*(n.s.)*	*a.*
H_{UM3}	*Bekanntheit*		+	*0,010*	*0,010*	*(n.s.)*	*a.*
H^{I}_{UM}	Semantikstärke		Wirkung der Semantikstärke größer als von Syntaxstärke			***	n.a.
H_{IM1}	Extrinsisches Image		+	0,041	0,041	(n.s.)	a.
H_{IM2}	Syntaktisches Image		-	0,03	0,03	(n.s.)	a.
H_{IM3}	Semantisches Image		+	-0,024	-0,024	(n.s.)	a.
H_{BKa}	*Komplementarität*		+	*0,388*	*0,388*	***	*n.a.*
H_{BKb}	*Substitutionalität*		+	*0,060*	*0,060*	*(n.s.)*	*a.*
H_{BKc}	*Kompetenzähnlichkeit*		+	*0,355*	*0,355*	***	*n.a.*
H_{BKNa}	*Semantikähnlichkeit*	*Nutzenähnlichkeit*	+	*0,293*	*0,293*	***	*n.a.*
H_{BKNb}	*Syntaxähnlichkeit*		+	*0,259*	*0,259*	***	*n.a.*
H_{BKNc}	*Ähnlichkeit Nutzungssituation*		+	*0,179*	*0,179*	***	*n.a.*
H_{BK1}	Semantikähnlichkeit	Stärke des Cross-Channel-Angebotes	+	0,342	0,138	***	n.a.
H_{BK2}	Syntaxähnlichkeit		+	0,184	0,133	**	n.a.
H_{BK3}	Ähnlichkeit Nutzungssituation		+	0,082	0,082	*	n.a.
H_{BKc}	Kompetenzähnlichkeit		+	0,354	0,354	***	n.a.
H^{I}_{BK}	Semantikähnlichkeit		Wirkung der Semantikähnlichkeit größer als von Syntaxähnlichkeit			**	n.a.
H_{BR1}	Assoziationsrelevanz		+	0,021	0,021	(n.s.)	a.
H_{BR2}	Konzeptrelevanz		+	0,107	0,107	**	n.a.
H_{BR3}	Rel. Einzigartigkeit		+	0,139	0,139	(n.s.)	n.a.
H_{INV}	Involvement		-	0,027	0,027	(n.s.)	a.

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

	Beteiligte Variablen		Wirkungszusammenhang			Bewertung	
Hypothesen	Exogene Variable	Endogene Variable	erwartetes Vorzeichen	Stand. Totaleffekt	Stand. direkter Effekt	Signifikanz	Bewertung
H_{SB}	*Schwierigkeit Produktbeurteilung*	Stärke des Cross-Channel-Angebotes	+	*0,114*	*0,114*	*(n.s.)*	*a.*
H_{PK}	Produktkenntnis		-	0,015	0,015	(n.s.)	a.
H_{QV}	*Qualitätsvarianz*		+	*0,062*	*0,062*	*(n.s.)*	*a.*

(n.s.): Nicht signifikant
* Signifikant auf den 10%-Niveau
** Signifikant auf dem 5%-Niveau
*** Signifikant auf dem 1%-Niveau

kursiv: Analyse erfolgte im Teilmodell
normal: Analyse erfolgte im Hauptmodell
n.a. = nicht abgelehnt
a. = abgelehnt

Fortsetzung der Tabelle der vorherigen Seite

Tab. 18 Abschließende Übersicht aller überprüften Haupteffekte mit den wesentlichen Untersuchungsergebnissen

4.2 Analyse der Interaktionseffekte

Nachdem die Haupteffekte in einem Gesamtzusammenhang überprüft werden konnten, soll zu der Untersuchung möglicher Interaktionseffekte übergegangen werden. Dabei kommt im Folgenden, wie in Kap. D.1.23 dargelegt, neben einer simultanen Gruppenanalyse auch eine moderierte Regressionsanalyse zum Einsatz.

Im Rahmen der **simultanen Gruppenanalyse** ist es erforderlich, die Gesamtstichprobe auf Basis der Moderatorvariable in zwei Teilstichproben zu zerlegen. Im Allgemeinen wird dabei der Medianwert der Variable zugrundegelegt.[232] Dementsprechend wird bei der Überprüfung der Hypothesen bezüglich der Interaktionseffekte folgendermaßen vorgegangen. Zunächst werden die Indikatoren der interessierenden moderierenden Variablen durch Mittelwertbildung zu einem Index verdichtet.[233] Der Medianwert dieses Indizes bildet anschließend die Grundlage für die Zweiteilung des Datensatzes in einen Teildatensatz mit hoher Ausprägung bezüglich der moderierenden Variable und einen zweiten Teildatensatz mit

232 Vgl. Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Choi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 49.

233 Vgl. zu einem ähnlichen Vorgehen Giering, Annette (2000), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte, a.a.O., S. 168f..

entsprechend niedrigeren Werten. Die beiden neuen Datensätze bilden den Ausgangspunkt für die in Kap. D.1.23 beschriebene simultane Gruppenanalyse.

Die sich der Gruppenanalyse anschließende **moderierte Regression** wird entsprechend der Ausführungen in Kap. D.1.23 mit Hilfe von Produkttermen durchgeführt. Dabei werden für jede Hypothese bezüglich interagierender Variablen ein Interaktionsterm aus dem Produkt der indexierten interessierenden Variable gebildet.[234] Die Terme werden dann in mehreren Regressionsgleichungen auf Richtung, Höhe und Signifikanz untersucht. Da jedoch meist starke Korrelationen zwischen den Variablen und dem korrespondierenden Interaktionsterm bestehen, verstößt ein solches "unkontrolliertes" Vorgehen oftmals gegen die Multikollinearitätsprämisse der Regression.[235] Um dieses Problem zu entschärfen, empfehlen CRONBACH sowie JACCARD, TURRISI und WAN eine Zentrierung der beiden interagierenden Variablen bevor der Produktterm gebildet wird.[236] Dieser Empfehlung wird hier gefolgt.

Bei der Überprüfung des moderierenden Einflusses der **Kohärenz** auf die **Markenstärke** wird zunächst der Einfluss der **Semantikähnlichkeit** betrachtet (Hypothese $H_{Int\text{-}K\text{-}UM1}$). Wie in Tab. 19 dargestellt zeigt sich, dass der standardisierte Strukturkoeffizient der Semantikstärke - entsprechend der Hypothese - im Teildatensatz der hohen Semantikähnlichkeit leicht über der Ausprägung im Teildatensatz der geringen Semantikähnlichkeit liegt. Dies kann als erstes Indiz für das Vorliegen des vermuteten Interaktionseffektes gedeutet werden. Ein Blick auf die Signifikanz des Chi^2-Differenzwertes zeigt jedoch, dass sich durch eine Invarianzrestriktion die Modellanpassung nicht signifikant verschlechtert und die Hypothese damit abgelehnt werden müsste. Da jedoch die Dichotomisierung des Datensatzes mit einem teilweise erheblichen Verlust an statistischen Informationen verbunden ist, sollen zusätzlich die Ergebnisse der moderierten Regressionsanalyse einbezogen werden.

---

[234] Für die moderierte Regressionsanalyse werden entsprechend dem Vorgehen bei der Gruppenanalyse die Indikatoren der in die Regression einbezogenen Variablen durch Mittelwertbildung zu einem Index verdichtet.

[235] Vgl. Lance, Charles E. (1988), Residual Centering, Exploratory and Confirmatory Moderator Analysis, and Decomposition of Effects in Paths Models Containing Interactions, in: Applied Psychological Measurement, New York et al., S. 164. Vgl. zur Multikollinearitätsprämisse Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 41f..

[236] Vgl. Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Choi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 31. Im Rahmen der Zentrierung wird von jedem Ausprägungswert der betreffenden Variablen das arithmetische Mittel subtrahiert. Auf diese Weise erfolgt eine Transformation der Variablen auf einen zentrierten Mittelwert von 0. Vgl. dazu ebenda, S. 28.

Endogener Faktor	Moderator-variable	Exogener Faktor	Standardisierte Pfadkoeffizienten: Hohe Ausprägung MOD	Standardisierte Pfadkoeffizienten: Niedrige Ausprägung MOD	Standardisierte Pfadkoeffizienten: Differenz	χ^2: Differenz	χ^2: Signifi-kanz
Stärke des Cross-Channel-Angebotes	Semantik-ähnlichkeit	Semantik-stärke	0,577	0,553	0,024	0,023	(n.s.)
	Syntax-ähnlichkeit	Syntaxstärke	-0,123	-0,210	0,087	0,31	(n.s.)
	Kompetenz-ähnlichkeit	Semantik-stärke	0,756	0,503	0,253	3,749	*
	Kompetenz-ähnlichkeit	Syntaxstärke	-0,362	-0,062	0,300	3,542	*
	Involve-ment	Semantik-stärke	0,470	0,408	0,062	4,746	**
	Involve-ment	Syntaxstärke	-0,196	-0,149	0,048	0,41	(n.s.)
	Involve-ment	Semantik-ähnlichkeit	0,379	0,072	0,377	7,443	***
	Involve-ment	Syntax-ähnlichkeit	0,137	0,130	0,007	0,086	(n.s.)
	Involve-ment	Kompetenz-ähnlichkeit	0,242	0,318	0,076	0,003	(n.s.)

(n.s.): Nicht signifikant
* Signifikant auf den 10%-Niveau
** Signifikant auf dem 5%-Niveau
*** Signifikant auf dem 1%-Niveau

Tab. 19 Gruppenanalyse zur Überprüfung der Interaktionseffekte

Tab. 20 zeigt die Ergebnisse für eine Regressionsanalyse bezüglich der vermuteten medienspezifischen Interaktionen zwischen der Stärke der Ursprungsmarke sowie der Semantik- und Syntaxähnlichkeit. Beim vermuteten moderierenden Einflusses der Semantikähnlichkeit auf die Wirkung der Semantikstärke wird deutlich, dass ein signifikanter, unstandardisierter Regressionskoeffizient des Produktterms in Höhe von 0,084 vorliegt. Das heißt, mit einer Änderung der Semantikähnlichkeit um eine Einheit steigt der Regressionskoeffizient der Semantikstärke - und damit deren Einfluss auf die Stärke des Cross-Channel-Angebotes - um 0,084 (in diesem Falle auf 0,619).[237] Dies von der

[237] Bei Produkttermen auf Basis zentrierter Variablen geben die Regressionskoeffizienten der exogenen Variablen deren Einfluss auf die endogene Variable bei mittlerer Ausprägung der interagierenden Variable wider. Vgl. dazu Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Choi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 34f..

Gruppenanalyse abweichende inferenzstatistische Ergebnis deutet also nicht auf eine Ablehnung der Interaktionshypothese hin. Da zudem auch im Gruppenvergleich die Pfadkoeffizienten in ihrer Höhe und Richtung auf einen Interaktionseffekt deuten, soll vor dem Hintergrund des mit der Dichotomisierung verbundenen Informationsverlustes sowie der bei nicht normalverteilten Daten nur eingeschränkt einsetzbaren Chi^2-Teststatistik die Hypothese $H_{Int\text{-}K\text{-}UM1}$ daher nicht abgelehnt werden.

Indexierter endogener Faktor	Indexierter exogener Faktor	Regressionskoeffizienten		
		Unstandardisiert	Standardisiert	Signifikanz
Stärke des Cross-Channel-Angebotes	Semantikstärke	0,535	0,523	***
	Syntaxstärke	-0,219	-0,205	***
	Semantikähnlichkeit	0,386	0,377	***
	Syntaxähnlichkeit	0,185	0,186	***
	MOD Semantikähnlichkeit-Semantikstärke	0,084	0,116	***
	MOD Syntaxähnlichkeit-Syntaxstärke	0,006	0,008	(n.s.)

(n.s.): Nicht signifikant
* Signifikant auf den 10%-Niveau
** Signifikant auf dem 5%-Niveau
*** Signifikant auf dem 1%-Niveau

R^2 Änderung durch Einbezug der Interaktionseffekte: 0,013

Tab. 20 Moderierte Regressionsanalyse zur Überprüfung der Interaktionseffekte zwischen der Semantik- und Syntaxähnlichkeit und der Stärke der Ursprungsmarke

Bezüglich des Interaktionseffektes der **Syntaxähnlichkeit** mit der Syntaxstärke der Ursprungsmarke zeigt sich in der Gruppenanalyse zwar ebenfalls ein Effekt entsprechend der formulierten Hypothese $H_{Int\text{-}K\text{-}UM2}$, dieser ist jedoch weder in der Gruppenanalyse noch in der moderierten Regressionsanalyse signifikant, so dass die Hypothese abgelehnt werden muss. Zurückzuführen ist dieser Effekt u.U. auf den insgesamt eher schwachen Einfluss der Ursprungsmarkensyntax, denn aufgrund der nur eingeschränkten Übertragbarkeit und Relevanz kanalspezifischer Syntaxbestandteile ist deren Einfluss auf die Beurteilung des Transferproduktes vergleichsweise gering. Da zudem der Nachweis von Interaktionseffekten sowohl auf Basis von Gruppenanalyse als auch durch Produktterme in der moderierten Regressionsanalyse aufgrund der besonderen statistischen Herausforderungen oftmals mit Fehlern erster Ordnung (Ablehnung der Hypothese, obwohl sie zutrifft)

verbunden sind,[238] kann es dazu kommen, dass keine Signifikanzen für die vermuteten Interaktionseffekt nachgewiesen werden können.

Beim moderierenden Effekt der **Kompetenzähnlichkeit** auf Semantik- und Syntaxstärke ergibt sich ein bemerkenswertes Ergebnis. Während ein signifikant positiver Effekt auf die Semantikstärke sowohl auf Basis des Gruppenvergleichs als auch einer moderierten Regressionsanalyse festzustellen ist und die Hypothese $H_{Int\text{-}K\text{-}UM3}$ sich damit bewährt (vgl. Tab. 19 und Tab. 21), steigt der negative Einfluss der Syntaxstärke auf den Transfer mit zunehmender Kompetenzähnlichkeit von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Angebot. Dieser Effekt ist jedoch nur im Rahmen des Gruppenvergleichs schwach signifikant auf dem 10%-Niveau (vgl. Tab. 19 und Tab. 20 im Anhang). Obwohl das Ergebnis der ursprünglichen Hypothese $H_{Int\text{-}K\text{-}UM4}$ widerspricht - und diese damit abgelehnt werden muss - ist es doch konsistent mit den Ergebnissen des Totalmodells und den gedächtnispsychologischen Theorien. Im Gesamtmodell wurde festgestellt, dass die Ursprungsmarke mit zunehmender Syntaxstärke die Beurteilung des Cross-Channel-Produktes negativ beeinflusst. Je stärker die Verknüpfung der Schemata durch die Kompetenzähnlichkeit wird, desto größer wird auch dieser negative Einfluss. Wie ist aber vor diesem Hintergrund die (allerdings nicht signifikante) Reduzierung des negativen Einflusses der Syntaxstärke bei zunehmender Syntaxähnlichkeit zu erklären? Das Erklärungsmodell des negativen Einflusses der Syntaxstärke beruht auf zwei Faktoren, nämlich der nur bedingten Übertragbarkeit und der kontextspezifisch negativen Bewertung der kanalabhängigen Syntaxkomponenten. Der erste Effekt kann entsprechend der Ergebnisse durch eine hohe Syntaxähnlichkeit teilweise kompensiert werden, so dass der negative Einfluss der Syntax sich verringert. Da die Kompetenzähnlichkeit aber zum größten Teil durch die Semantikähnlichkeit geprägt ist, ist dieser Einfluss hier wahrscheinlich nicht groß genug, so dass die kontextspezifisch negative Bewertung überwiegt und durch die Kompetenzähnlichkeit sogar noch gesteigert wird.

In Kap. C.2.12 wurde bereits beschrieben, dass bei nicht gänzlich kohärenten Ursprungsmarken und Cross-Channel-Angeboten eine "gemischte" kognitive Verarbeitung auf Basis von sowohl kategorialen als auch stückweisen Prozessen ablaufen kann. In diesem Fall käme es nur zur Übertragung von Imagekompo-

---

[238] Vgl. Chin, Wynne W.; Marcolin, Barbara L.; Newsted, Peter R. (1996), A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study, S. 21ff.; Jaccard, James; Wan, Choi K. (1996), Lisrel Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 2. Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Choi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, a.a.O., S. 48; Sen, Ashish; Srivastava, Muni (1997), Regression Analysis: Theory, methods, and applications, 4th ed., New York et al., S. 218f..

nenten der Ursprungsmarke, wenn entlang der entsprechenden Dimensionen eine große Ähnlichkeit zwischen den Angeboten besteht.

Indexierter endogener Faktor	Indexierter exogener Faktor	Regressionskoeffizienten: Unstandardisiert	Regressionskoeffizienten: Standardisiert	Regressionskoeffizienten: Signifikanz
Stärke des Cross-Channel-Angebotes	Semantikstärke	0,546	0,533	***
	Syntaxstärke	-0,231	-0,215	***
	Semantikähnlichkeit	0,397	0,387	***
	Syntaxähnlichkeit	0,197	0,199	***
	MOD Kompetenzähnlichkeit -Semantikstärke	0,050	0,086	**
	MOD Kompetenzähnlichkeit -Syntaxstärke	-0,035	-0,053	(n.s.)

(n.s.): Nicht signifikant
* Signifikant auf den 10%-Niveau
** Signifikant auf dem 5%-Niveau
*** Signifikant auf dem 1%-Niveau

R^2 **Änderung** durch Einbezug der Interaktionseffekte: 0,006

Tab. 21 Moderierte Regressionsanalyse zur Überprüfung der Interaktionseffekte zwischen der Kompetenzähnlichkeit und der Stärke der Ursprungsmarke

Bei allen unähnlichen Attributen müsste eine attributorientierte Verarbeitung und Bewertung stattfinden. Das entstehende neue Schema bestünde so teilweise aus Imagekomponenten der Ursprungsmarke und teils aus neu geformten Assoziationen auf Basis der Attributausprägung des Cross-Channel-Angebotes. Kann es jedoch zu einer weitgehend vollständigen Verknüpfung der Schemata von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Angebot aufgrund nur weniger Ähnlichkeitsdimensionen kommen, wäre auch denkbar, dass eine hohe Semantikähnlichkeit einen Interaktionseffekt auf die Syntaxstärke hat. Für keine der "Überkreuz"-Interaktionen lässt sich jedoch in eine Gruppenanalyse oder moderierten Regression ein signifikanter Effekt feststellen, so dass tendenziell von einem gemischten Verarbeitungsprozess ausgegangen werden kann.[239]

[239] Die Ergebnisse sind hier nicht dokumentiert da es für diese Überlegung auch keine Hypothesenformulierung gab. Es führte jedoch weder eine Invarianzrestriktion zu einer signifikanten Verschlechterung der Modellanpassung in der Gruppenanalyse, noch konnte ein signifikanter Produktterm ermittelt werden.

Abschließend ist der vermutete moderierende Effekt des **Involvements** zu überprüfen. Die Gruppenanalyse zeigt bei hohem Involvement einen leicht steigenden Effekt der Semantik- und Syntaxstärke auf das Cross-Channel-Angebot. Für die Semantikstärke ist dieser Effekt ebenfalls signifikant. Dieser moderierende Einfluss widerspricht zwar den vermuteten Hypothesen $H_{Int-Inv-UM1}$ und $H_{Int-Inv-UM2}$, nach denen bei hohem Involvement eine Verringerung des Einflusses der Ursprungsmarkenstärke erwartet worden ist. Die Ergebnisse sind jedoch konsistent mit denen des Haupteffektmodells.

		Regressionskoeffizienten		
Indexierter endogener Faktor	Indexierter exogener Faktor	Unstandardisiert	Standardisiert	Signifikanz
Stärke des Cross-Channel-Angebotes	Semantikstärke	0,466	0,456	***
	Syntaxstärke	-0,200	-0,187	***
	Semantikähnlichkeit	0,362	0,354	***
	Syntaxähnlichkeit	0,213	0,216	***
	Involvement	0,113	0,159	***
	MOD Involvement-Semantikstärke	-0,011	-0,023	(n.s.)
	MOD Involvement-Syntaxstärke	0,008	0,014	(n.s.)
	MOD Involvement-Semantikähnlichkeit	0,048	0,094	**
	MOD Involvement-Syntaxähnlichkeit	-0,030	-0,060	(n.s.)

(n.s.): Nicht signifikant
*: Signifikant auf den 10%-Niveau
**: Signifikant auf dem 5%-Niveau
***: Signifikant auf dem 1%-Niveau

R^2 **Änderung** durch Einbezug der Interaktionseffekte: 0,007

Tab. 22 Moderierte Regressionsanalyse zur Überprüfung der Interaktionseffekte zwischen dem Involvement und der Stärke der Ursprungsmarke sowie der Semantik- und Syntaxähnlichkeit

Auch dort führte ein hohes Involvement entgegen den Hypothesen zu einer besseren Beurteilung des Cross-Channel-Angebotes. Die Begründung kann hier analog auf den positiven Einfluss eines hohen Markenbewusstseins zurückgeführt werden. Demnach steigt mit hohem Involvement auch das Markenbewusstsein, wodurch sich der Einfluss der Ursprungsmarke auf die Ausdehnungsbeurteilung verstärkt. Mit dem Ergebnis erhärtet sich demnach die Vermutung, dass vom Involvement insgesamt ein positiver Einfluss auf die Ausdehnungsbeurteilung erwartet werden kann. Die anschließende moderierte Regressionsanalyse führt zu

keinen neuen signifikanten Ergebnissen, so dass aufgrund der Analyse beide Hypothesen $H_{Int\text{-}Inv\text{-}UM1}$ und $H_{Int\text{-}Inv\text{-}UM2}$ abgelehnt werden (vgl. Tab. 22).

Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Interaktionseffekt des Involvements auf die **Kohärenz**. Auch hier zeigt sich im Rahmen der Gruppenanalyse und der moderierten Regressionsanalyse ein signifikant positiver moderierender Effekt des Involvements (vgl. Tab. 19 und Tab. 22).

Damit muss auch Hypothese $H_{Int\text{-}Inv\text{-}K1}$ abgelehnt werden. Bezüglich des Einflusses auf die **Syntaxähnlichkeit** kommen Gruppenanalyse und Regressionsanalyse zu unterschiedlichen Ergebnissen, die jedoch beide nicht signifikant sind.

		Regressionskoeffizienten		
Indexierter endogener Faktor	Indexierter exogener Faktor	Unstandardisiert	Standardisiert	Signifikanz
Stärke des Cross-Channel-Angebotes	Kompetenzähnlichkeit	0,451	0,531	***
	Involvement	0,201	0,285	***
	MOD Involvement-Kompetenzähnlichkeit	0,031	0,071	(n.s.)

(n.s.): Nicht signifikant
* Signifikant auf den 10%-Niveau
** Signifikant auf dem 5%-Niveau
*** Signifikant auf dem 1%-Niveau

R^2 **Änderung** durch Einbezug der Interaktionseffekte:	0,005

Tab. 23 Moderierte Regressionsanalyse zur Überprüfung der Interaktionseffekte zwischen dem Involvement und der Kompetenzähnlichkeit

Der Grund hierfür kann wiederum in dem relativ geringen direkten Einfluss der Syntaxähnlichkeit auf die Ausdehnungsbeurteilung liegen. Somit ist $H_{Int\text{-}Inv\text{-}UM2}$ ebenfalls abzulehnen. Schließlich zeigt eine Analyse des Involvementeinflusses auf die **Kompetenzähnlichkeit**, dass auch hier weder in der Gruppenanalyse noch in der moderierten Regression ein signifikanter Interaktionseffekt festzustellen ist. Demnach muss auch $H_{Int\text{-}Inv\text{-}UM3}$ abgelehnt werden.

Zusammenfassend zeigt die Analyse der Interaktionseffekte, dass diese - wenn überhaupt - nur schwach ausgeprägt sind (vgl. dazu auch die Übersicht in Tab. 24). Das geht zum einen aus den meist nicht signifikanten Produkttermen und nur marginalen R^2-Verbesserungen durch Einbezug der Produktterme in die Regressionsgleichung hervor. Zum anderen zeigen dies auch die meist nur sehr geringen Verschlechterungen der χ^2-Werte durch Einführung einer Invarianzrestriktion im Rahmen des Gruppenvergleichs. Diese Ergebnisse sind kompatibel mit den

meisten bisherigen Studien zu Markenausdehnungen, in denen auch allenfalls geringe Interaktionseffekte nachzuweisen waren.[240] Es kann also festgehalten werden, dass von Interaktionseffekten bei der Bewertung von Markenausdehnungen bestenfalls sekundäre Einflüsse ausgehen. Im Bezug auf die Hypothesen kann lediglich die positive Wirkung der Semantikähnlichkeit auf die Semantikstärke empirisch gestützt werden.

Hypothesen	Moderatorvariable	Exogener Faktor	Erwartetes Vorzeichen	Stand. Regressionskoeffizient	Signifikanz		Bewertung:
					GA	MR	
$H_{Int-K-UM1}$	Semantikähnlichkeit	Semantikstärke	+	0,116	(n.s.)	***	n.a.
$H_{Int-K-UM2}$	Syntaxähnlichkeit	Syntaxstärke	+	0,008	(n.s.)	(n.s.)	a.
$H_{Int-K-UM3}$	Kompetenz-ähnlichkeit	Semantikstärke	+	0,086	*	**	n.a.
$H_{Int-K-UM4}$	Kompetenz-ähnlichkeit	Syntaxstärke	+	-0,053	(n.s.)	(n.s.)	a.
$H_{Int-Inv-UM1}$	Involvement	Syntaxstärke	-	0,014	(n.s.)	(n.s.)	a.
$H_{Int-Inv-UM2}$	Involvement	Semantikstärke	-	-0,023	**	(n.s.)	a.
$H_{Int-Inv-K1}$	Involvement	Syntaxähnlichkeit	-	-0,060	(n.s.)	(n.s.)	a.
$H_{Int-Inv-K2}$	Involvement	Semantikähnlichkeit	-	0,094	***	**	a.
$H_{Int-Inv-K3}$	Involvement	Kompetenz-ähnlichkeit	+	0,071	(n.s.)	(n.s.)	a.

(n.s.): Nicht signifikant
*: Signifikant auf den 10%-Niveau
**: Signifikant auf dem 5%-Niveau
***: Signifikant auf dem 1%-Niveau

GA = Gruppenanalyse
MR = moderierte Regression
n.a. = nicht abgelehnt
a. = abgelehnt

Tab. 24 Übersicht der Interaktionseffekte

[240] Vgl. Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markenausdehnungen, a.a.O., S. 151ff.; Sunde, Lorraine; Brodie, Roderick J. (1993), Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results, a.a.O., S. 50; Bottomley, Paul A.; Doyle, John R. (1996), The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller´s model, a.a.O., S. 370f.; Barrett, Joanna; Lye, Ashley; Venkateswarlu, Putcha (1999), Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller´s Model, a.a.O., S. 11.

5. Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsergebnisse

In einer zusammenfassenden Betrachtung zeigt sich, dass die Haupteinflussfaktoren der Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarken in den Charakteristika der Ursprungsmarke und der Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Ausdehnungsprodukt zu finden sind. Diese Ergebnisse sind zum großen Teil vergleichbar mit bisherigen Studien zu Bestimmungsfaktoren von Markenausdehnungen, so dass die allgemeine Vermutung, dass es sich - wie in Kap A.2.3. erläuterte - bei Cross-Channel-Medienmarken um eine spezielle Form der Markenausdehnung bzw. der Markenfamilie handelt, nicht abgelehnt werden kann. Nach einer medienspezifischen Konzeptualisierung und Operationalisierung dieser besonderen Form der Ausdehnung lassen sich abschließend folgende, neue Erkenntnisse gewinnen (vgl. dazu auch die zusammenfassende Darstellung aller überprüften Hypothesen in Abb. 34.)

Hypothese	Inhalt	Befund
H_{UM}	Je größer die Markenstärke der Ursprungsmarke ist, desto größer ist die Markenstärke des Cross-Channel-Medienangebotes. (Siehe H_{UM1}, H_{UM2}, H_{Um3}, H_{UM1a}, H_{UM1b})	
H_{UM1}	Je größer die Markenstärke (in Form einer positiven globalen Einstellung) der Ursprungsmarke ist, desto größer ist die Markenstärke des Cross-Channel-Medienangebotes.	nicht falsifiziert
H_{UM2}	Je größer die Markenstärke der Ursprungsmarke (in Form starker Assoziationen) ist, desto größer ist die Markenstärke des Cross-Channel-Medienangebotes.	falsifiziert
H_{UM3}	Je größer die Markenstärke der Ursprungsmarke (in Form einer hohen Bekanntheit) ist, desto größer ist die Markenstärke des Cross-Channel-Medienangebotes.	falsifiziert
H_{UM1a}	Je positiver die Semantikkomponente der Ursprungsmarke wahrgenommen wird, desto größer ist die wahrgenommene Markenstärke des Cross-Channel-Medienangebotes.	nicht falsifiziert
H_{UM1b}	Je positiver die Syntaxkomponente der Ursprungsmarke wahrgenommen wird, desto größer ist die wahrgenommene Markenstärke des Cross-Channel-Medienproduktes.	falsifiziert
H'_{UM}	Die Semantikkomponente der Muttermarke hat einen größeren Einfluss auf die wahrgenommene Stärke des Cross-Channel-Medienproduktes als die Syntaxkomponente.	nicht falsifiziert
H_{IM1}	Je stärker das Image der Ursprungsmarke durch extrinsische Assoziationen geprägt ist, desto größer ist die Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes.	falsifiziert
H_{IM2}	Je stärker das Ursprungsmarkenimage durch syntaktische Komponenten geprägt ist, desto größer ist die Stärke des Cross-Channel- Medienangebotes.	falsifiziert
H_{IM3}	Je stärker das Ursprungsmarkenimage durch semantische Komponenten geprägt ist, desto geringer ist die Stärke des Cross-Channel-Medienangebotes.	falsifiziert
H_{BKa}	Je größer die wahrgenommene Komplementarität von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot ist, desto positiver wird dieses bewertet.	nicht falsifiziert

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Fortsetzung der Tabelle der vorherigen Seite

Hypothese	Inhalt	Befund
H_{BKb}	Je größer die wahrgenommene Substitutionalität von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot ist, desto positiver wird dieses bewertet.	falsifiziert
H_{BKc}	Je größer die wahrgenommene Kompetenzähnlichkeit von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot ist, desto positiver wird dieses bewertet.	nicht falsifiziert
H_{BKNa}	Je größer die wahrgenommene Semantikähnlichkeit, desto größer ist die wahrgenommene globale Nutzenähnlichkeit von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot.	nicht falsifiziert
H_{BKNb}	Je größer die wahrgenommene Syntaxähnlichkeit, desto größer ist die wahrgenommene globale Nutzenähnlichkeit von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot.	nicht falsifiziert
H_{BKNc}	Je größer die wahrgenommene Ähnlichkeit der Nutzungssituation, desto größer ist die wahrgenommene globale Nutzenähnlichkeit von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot.	nicht falsifiziert
H_{BK1}	Je größer die wahrgenommene Ähnlichkeit der Semantikkomponente ist, desto positiver wird das Cross-Channel-Medienangebot bewertet.	nicht falsifiziert
H_{BK2}	Je größer die wahrgenommene Ähnlichkeit der Syntaxkomponente ist, desto positiver wird das Cross-Channel-Medienangebot bewertet.	nicht falsifiziert
H_{BK3}	Je größer die wahrgenommene Ähnlichkeit der Nutzungssituation von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot ist, desto positiver wird dieses bewertet.	nicht falsifiziert
H^1_{BK}	Die Semantikähnlichkeit zwischen der Ursprungsmarke und dem Cross-Channel-Angebot hat einen größeren Einfluss auf die wahrgenommene Stärke des Cross-Channel-Angebotes als die Syntaxähnlichkeit.	nicht falsifiziert
H_{BR1}	Je größer die wahrgenommene Relevanz der Assoziationen der Ursprungsmarke in der neuen Cross-Channel-Produktkategorie ist, desto positiver wird das Cross-Channel-Medienangebot beurteilt werden.	falsifiziert
H_{BR2}	Je größer die wahrgenommene Relevanz in Form der Konzeptkonsistenz von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Angebot, desto positiver wird das Cross-Channel-Medienangebot beurteilt werden.	nicht falsifiziert
H_{BR3}	Je größer die wahrgenommene Einzigartigkeit der Ursprungsmarke im Kontext der neuen Cross-Channel-Produktkategorie, desto positiver wird das Cross-Channel-Medienangebot beurteilt werden.	nicht falsifiziert
$H_{inv.}$	Je höher das Involvement der Konsumenten beim Kauf eines Produktes der Cross-Channel-Produktkategorie ist, desto schlechter wird das Cross-Channel-Medienangebot beurteilt.	falsifiziert
H_{SB}	Je schwieriger die Produktbeurteilung für den Konsumenten in der Cross-Channel-Produktkategorie ist, desto besser wird das Cross-Channel-Medienangebot beurteilt.	falsifiziert
H_{PK}	Je geringer die Produktkenntnis der Konsumenten in der Cross-Channel-Produktkategorie ist, desto besser wird das Cross-Channel-Medienangebot beurteilt.	falsifiziert
H_{QV}	Je größer die wahrgenommene Qualitätsvarianz zwischen den Angeboten unterschiedlicher Marken innerhalb der Transferproduktkategorie ist, desto besser wird das Cross-Channel-Medienangebot beurteilt.	falsifiziert

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Fortsetzung der Tabelle der vorherigen Seite

Hypothese	Inhalt	Befund
$H_{Int\text{-}K\text{-}UM1}$	Je größer die wahrgenommene Semantikähnlichkeit zwischen der Ursprungsmarke und dem Cross-Channel-Angebot ist, desto größer ist der positive Einfluss der Semantikstärke der Ursprungsmarke auf das Cross-Channel-Angebot.	nicht falsifiziert
$H_{Int\text{-}K\text{-}UM2}$	Je größer die wahrgenommene Syntaxähnlichkeit zwischen der Ursprungsmarke und dem Cross-Channel-Angebot ist, desto größer ist der positive Einfluss der Syntaxstärke der Ursprungsmarke auf das Cross-Channel-Angebot.	falsifiziert
$H_{Int\text{-}K\text{-}UM3}$	Je größer die wahrgenommene Kompetenzähnlichkeit zwischen der Ursprungsmarke und dem Cross-Channel-Angebot ist, desto größer ist der positive Einfluss der Semantikstärke der Ursprungsmarke auf das Cross-Channel-Angebot.	nicht falsifiziert
$H_{Int\text{-}K\text{-}UM4}$	Je größer die wahrgenommene Kompetenzähnlichkeit zwischen der Ursprungsmarke und dem Cross-Channel-Angebot ist, desto größer ist der positive Einfluss der Syntaxstärke der Ursprungsmarke auf das Cross-Channel-Angebot.	falsifiziert
$H_{Int\text{-}Inv\text{-}UM1}$	Je größer das Involvement mit der Produktkategorie des Cross-Channel-Angebotes, desto geringer ist der positive Einfluss der Syntaxstärke der Ursprungsmarke auf das Cross-Channel-Angebot.	falsifiziert
$H_{Int\text{-}Inv\text{-}UM2}$	Je größer das Involvement mit der Produktkategorie des Cross-Channel-Angebotes, desto geringer ist der positive Einfluss der Semantikstärke der Ursprungsmarke auf das Cross-Channel-Angebot.	falsifiziert
$H_{Int\text{-}In\text{-}K1}$	Je größer das Involvement mit der Produktkategorie des Cross-Channel-Angebotes, desto geringer ist der positive Einfluss der Syntaxähnlichkeit auf das Cross-Channel-Angebot.	falsifiziert
$H_{Int\text{-}In\text{-}K2}$	Je größer das Involvement mit der Produktkategorie des Cross-Channel-Angebotes, desto geringer ist der positive Einfluss der Semantikähnlichkeit das Cross-Channel-Angebot.	falsifiziert
$H_{Int\text{-}In\text{-}K3}$	Je größer das Involvement mit der Produktkategorie des Cross-Channel-Angebotes, desto größer ist der positive Einfluss der Kompetenzähnlichkeit auf das Cross-Channel-Angebot.	falsifiziert

Abb. 34 Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungshypothesen und deren empirischer Befund

Mit der Aufteilung der Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Ausdehnungsprodukt in die Dimensionen Kohärenz (Zusammengehörigkeit) und Relevanz sowie der medienspezifischen Interpretation von Ähnlichkeit und Markenstärke ist es allgemein gelungen, den Einfluss dieser zentralen Bereiche näher zu spezifizieren, um neue Hinweise auf die Ausgestaltung korrespondierender Strategien ableiten zu können.

So führte die medienspezifische Analyse der globalen **Ursprungsmarkenstärke** zu folgenden neuen Erkenntnissen. Den bedeutendsten Einfluss auf die positive Beurteilung des neuen Cross-Channel-Medienangebotes hat eine Ursprungsmarke mit Stärken in Bezug auf den **semantischen Raum**. Eine besonders über

inhaltliche Kompetenzen und Nutzen profilierte Marke bringt also die besten Voraussetzungen für eine Cross-Channel-Ausdehnung mit sich. Ein nur wenig präferierter semantischer Raum der Ursprungsmarke kann zudem nicht durch starke gestalterische, syntaktische Elemente der Ursprungsmarke kompensiert werden. Im Gegenteil haben Marken, die durch eine starke **Syntax** geprägt sind, einen negativen Einfluss auf die Beurteilung der Ausdehnung. Es zeigt sich also, dass die Hypothese der allgemeingültigen positiven Wirkung der Ursprungsmarkenstärke so nicht aufrechterhalten werden kann, und bei Medienmarken z.B. nicht für die Syntax gilt. Mögliche Ursache dafür könnte entsprechend der bisherigen Erläuterungen in der Kanalspezifität der Syntaxkomponente liegen, denn jeder Kanal hat spezifische Anforderungen an eine adäquate Darstellungs- und Präsentationsform, so dass sogar positiv bewertete Syntaxbestandteile der Ursprungsmarke u.U. mit kontextabhängigen negativen Assoziationen im neuen Kanal verbunden werden könnten.

Was die Ausgestaltung des Cross-Channel-Medienangebotes angeht, sollte das Hauptaugenmerk ebenfalls auf der Positionierung der Inhalte liegen. Die Kompetenzähnlichkeit hat zwar den zweitstärksten Einfluss auf die Ausdehnungsbeurteilung, sie wird aber zu einem großen Teil über die **Semantikähnlichkeit** erklärt. Aus Nachfragersicht scheint es also besonders sinnvoll, sich in der Ausgestaltung des neuen Cross-Channel-Angebotes so eng wie möglich an den Inhalten des semantischen Raums der Ursprungsmarke zu orientieren. Dabei muss es sich jedoch nicht um eine identische Replikation der Inhalte handeln. Vor dem Hintergrund, dass eine hohe **Komplementarität** der bestehenden Angebote von Ursprungsmarke und neuem Cross-Channel-Angebot weitaus stärker honoriert wird als eine **substitutionale Beziehung,** sind im Gegenteil besonders ergänzende Inhalte zu ähnlichen Themen in vergleichbarem journalistischen Stil anzustreben. Bei einer Analyse der **Interaktionseffekte** verdeutlicht sich schließlich noch einmal der herausragende Einfluss der Semantikähnlichkeit. Ist diese besonders hoch, so kann der positive Effekt der Semantikstärke der Ursprungsmarke sogar noch weiter erhöht werden.

Ergänzend sollte möglichst viel dafür getan werden, den Konsumenten die **Kompetenzähnlichkeit** auch über die reine semantische Ähnlichkeit hinaus zu verdeutlichen. So könnte z.B. die Dokumentation einer einheitlichen Organisation mit den bewährten Kompetenzen in Form eines plakativen Einsatzes gleicher Autoren, Journalisten oder Moderatoren über eine reine Semantikähnlichkeit hinaus die Kompetenzähnlichkeit der Angebote unterstreichen.

Einen geringeren Einfluss auf die Beurteilung des Cross-Channel-Angebotes hat die **Syntaxähnlichkeit**. Auch sie trägt allerdings noch signifikant zur positiven Beurteilung der Ausdehnung bei, so dass kohärente Gestaltungselemente und

Darstellungsweisen - soweit relevant im neuen Kanal - durchaus anzustreben sind.

Diese Einschränkung wird untermauert von den Ergebnissen einer direkten Analyse zur **Relevanz**. In der Rangfolge des Einflusses folgt der Syntaxähnlichkeit die **Konzeptrelevanz** und die **Einzigartigkeit** der Ursprungsmarke im neuen Kontext. Die beiden Faktoren unterstreichen, dass die auf das Cross-Channel-Angebot übertragenen Attribute durch ihre Relevanz und Einzigartigkeit zu einer Profilierung und Differenzierung des Angebotes beitragen sollten, um die Ausdehnung unterstützen zu können. So können z.B. hochauflösende Bilder und aufwendige Animationen im Fernsehen von den Zuschauern sehr positiv beurteilt werden. Ist ein Konsument jedoch noch nicht mit einem schnellen Breitbandinternetanschluss versorgt, verzögert eine zu aufwendige Darstellung der Inhalte im Internet u.U. die Ladezeiten für die entsprechenden Seiten und können so zu einer kontextspezifisch negativen Bewertung führen.

Schließlich hat auch noch die **ähnliche Nutzungssituation** einen signifikant messbaren Einfluss auf die positive Beurteilung der Cross-Channel-Medienmarkenausdehnung. Das Ergebnis unterstreicht zum einen die allgemeine Argumentation in Kap. A.2 über den Einfluss der Rezeptionsbedingungen auf Nutzen und Bewertung des Medienkonsums. Zum anderen verdeutlicht es die Bedeutung, das neue Medienangebot so zu positionieren, dass potentielle Konsumenten ähnliche Assoziationen zu situationsspezifischen Nutzen mit den Produkten haben sollten. Steht eine Publikumszeitschrift in den Augen der Konsumenten z.B. für entspannten Eskapismus am Wochenende, könnte ein korrespondierendes Fernsehmagazin ähnlich positioniert sein. Diese Angleichung sollte jedoch auch in diesem Fall nicht zu einer komplett substitutionalen Cross-Channel-Angebotsstruktur führen, denn der positive Einfluss der **Komplementarität der Angebote** liegt sowohl im unmittelbaren Interesse der Konsumenten als auch der Angebotsproduzenten.[241]

Abschließend soll noch einmal auf die Ergebnisse bezüglich der **Charakteristika der Cross-Channel-Produktkategorie** eingegangen werden. Für keines der Charakteristika konnte im Gesamtmodell ein signifikanter Einfluss auf die Ausdehnungsbeurteilung nachgewiesen werden.[242] Allerdings deuten die Ergebnisse zum

---

[241] Der unmittelbar positive Effekt einer komplementären Angebotsstruktur ergibt sich für den Anbieter aus der Tatsache, dass so Kannibalisierungstendenzen kaum zu befürchten sind und sich der Cross-Channel-Konsum sogar gegenseitig befruchten kann.

[242] Zu dem gleichen Ergebnis kommt auch ZATLOUKAL in ihrem Totalmodell. Daher ist fraglich, ob die Einflüsse der Charakteristika der Transferproduktkategorie im Gesamtzusammenhang nicht tatsächlich zu vernachlässigen sind und bisherige signifikante Einflüsse hauptsächlich

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Einfluss des **Involvements** darauf hin, dass entgegen der formulierten Hypothese tendenziell von einer positiven Wirkung auf die Beurteilung des Cross-Channel-Angebotes ausgegangen werden kann. Diese Ergebnisse sind konsistent mit den Analysen von ZATLOUKAL und BEKMEIER-FEUERHAHN, die in Untersuchungen zu unterschiedlichen Fragestellungen übereinstimmend zu dem Ergebnis kommen, dass bei steigendem Involvement von einem wachsenden Markenbewusstein und einer größer werdenden Markenstärke ausgegangen werden kann.[243] Das Ergebnis deutet darauf hin, dass gerade mit Blick auf Konsumenten, die in Bezug auf bestimmte Medieninhalte und -angebote hoch involviert sind, die Cross-Channel-Ausdehnung einer etablierten Marke vielversprechend ist. Diese Aussage geht mit den Überlegungen zu den Community konstituierenden Faktoren einher.[244] Es bietet sich hier u.U. für Medienunternehmen die Möglichkeit, mit Hilfe durch den semantischen Raum geprägter Marken eine Communityplattform für hoch involvierte Konsumenten zu schaffen, deren Kommunikations- und Interaktionsbedürfnis über mehrere Kanäle bedient werden kann.[245]

Auch die Analyse des Einflusses der **Qualitätsvarianz** des Angebotsspektrums in der neuen Cross-Channel-Kategorie gibt wertvolle Hinweise auf Implikationen für die Ausgestaltung der Strategien. Obwohl nicht signifikant, weist der Pfadkoeffizient doch in die der Hypothese entsprechenden Richtung. Damit deutet sich an, dass bei steigender Qualitätsvarianz tendenziell mit einer besseren Bewertung der Ausdehnung gerechnet werden darf.[246] Demnach bietet sich an, die etablierte Marke besonders in solche Medienkategorien auszudehnen, in denen sich noch kein verlässliches Qualitätsniveau etabliert hat. Gerade bei den im hohen Maße

---

auf Verzerrungen der Parameterschätzungen in unvollständigen Teilmodellen zurückzuführen sind. Vgl. dazu Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, a.a.O., S. 134.

[243] Vgl. Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, a.a.O., S. 135.; Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998), Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, a.a.O., S. 145.

[244] BENNEMANN/SCHRÖDER nennen sogar explizit hoch involvierte Konsumenten als Voraussetzung für das Entstehen einer Community. Aus den Überlegungen von HAGEL/ARMSTRONG und PAUL/RUNTE wird zudem deutlich, dass starkes inhaltliches Interesse und eigene Beteiligung an der Kommunikation mit hoch involvierten Konsumenten einhergeht. Vgl. Bennemann, Stefan; Schröder, Jesko (1999), Virtuelle Communities als Instrument des Internet-Marketing, in: Fritz, W. (Hrsg.), Internet-Marketing, Stuttgart, S. 261; Claudius, Paul; Runte, Matthias (1999), Community Building, in: Albers, S; Clement, M.; Peters, K.; Skiera, B. (Hrsg.), eCommerce - Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen, Frankfurt a.M., S. 50ff.; Hagel, John III, Armstrong, Arthur G. (1997), Net Gain - Profit im Netz, a.a.O., S. 23.

[245] Vgl. Hagel, John III, Armstrong, Arthur G. (1997), Net Gain - Profit im Netz, a.a.O., S. 23; McWilliam, Gil (2000), Building Stronger Brands through Online Communities, in: Sloan Management Review, Spring, S. 44ff.; Mueller-Oerlinghausen, Jens (2000), Gesprächsprotokoll vom 1.12.2000.

[246] Somit müsste dem bisher dominant in den einbezogenen Studien vermuteten negativen Einfluss widersprochen werden. Vgl. dazu die Argumentation in Kap. C.2.23.

mit Vertrauenseigenschaften gekennzeichneten Medienangeboten können etablierte Marken offensichtlich in solchen Kategorien besonders gut ihr Vertrauenspotential ausnutzen.

Insgesamt unterstreichen die Ergebnisse, dass Medienunternehmen ihre Angebote nicht entlang der Trägermedien oder Kanäle orientieren, sondern, entsprechend der Definition, in Kap. A.2.1 als **Räume von Gemeinschaften** - inklusive der Mittel die sie zur Kommunikation verwenden - verstehen sollten. Zudem zeigt sich, dass es vorteilhaft ist, die so verstandenen Medienangebote eindeutig über einen gemeinsamen semantischen Raum zu definieren. Gelingt es dann, die Räume von Gemeinschaften als Marke bzw. starkes, profiliertes und differenziertes Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Cross-Channel-Ausdehnungen durch komplementäre Angebote des gleichen semantischen Raumes von der Kommunikationsgemeinschaft der Konsumenten positiv beurteilt werden.

E. Implikationen für Praxis und Wissenschaft

1. Allgemeine Implikationen für die strategische Ausgestaltung von Cross-Channel-Medienmarken

1.1 Erklärungsbeitrag des Imagerücktransfers auf die Ursprungsmarke für die Ausgestaltung von Cross-Channel-Medienmarken

Bereits bei der Beschreibung der Ziele und Strategien von Cross-Channel-Medienmarken wurde darauf hingewiesen, dass mit einer Markenausdehnung auch Rücktransfers auf die Ursprungsmarke verbunden sein können und diese in das Entscheidungskalkül einbezogen werden müssen.[1] Zum einen ist der Rücktransfer positiver Imagekomponenten wünschenswert, um die Markenstärke der Ursprungsmarke zu erhöhen, zum anderen sollte die Ursprungsmarke aber auch vor möglichen negativen Effekten bewahrt werden. Es stellt sich daher die Frage, welche Aussagen sich aufgrund der Untersuchungsergebnisse für mögliche Rücktransfers auf die Ursprungsmarke ableiten lassen und wie diese die Ausgestaltungsoptionen beeinflussen.

Grundsätzlich baut der Rücktransfer von Imagekomponenten auf den bereits beschriebenen allgemeinen Mechanismen des Imagetransfers auf.[2] Somit müssten - wenn auch mit vertauschten Rollen von Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot - die untersuchten Bestimmungsfaktoren auch in diesem Fall relevant sein.

Wenn es aufgrund wahrgenommener **Kohärenz** also zu einer Verknüpfung von Ursprungsmarken- und Cross-Channel-Angebotsschema kommt,[3] kann die Möglichkeit einer Übertragung von Imagekomponenten auf die Ursprungsmarke

---

[1] Vgl. B.1.2.

[2] Vgl. zu den allgemeinen Mechanismen des Imagetransfers die Ausführungen in Kap. C.2.1 sowie zu gedächtnispsychologischen und einstellungstheoretischen Erklärungsmodellen des Rücktransfer Loken, Barbara; Roedder John, Deborah (1993), Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?, a.a.O., S. 72f.; Roedder John, Deborah; Loken, Barbara; Joiner, Christopher (1998), The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products be Diluted? a.a.O., S. 20; Romeo, Jean B. (1991), The Effects of Negative Information on the Evaluation of Brand Extensions and the Family Brand, in: Advances in Consumer Research, Vol. 20, Holmann, Rebecca H.; Solomon, Michael R. (Hrsg.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 400ff..

[3] Unter Umständen kann schon allein der gemeinsame Name dazu führen, einen Vergleich des neuen Produktes mit dem Schema der Ursprungsmarke zu veranlassen.

nicht ausgeschlossen werden.[4] Der Effekt der Imageübertragung müsste dabei umso positiver ausfallen, je besser es dem Cross-Channel-Angebot gelingt, ein starkes, vorteilhaftes und bekanntes Images aufzubauen und je konsistenter sowie relevanter die mit dem neuen Angebot verbundenen Assoziationen in Bezug auf die Ursprungsmarke sind. Ein zusätzlicher positiver Einfluss ist zu erwarten, wenn die auf die Ursprungsmarke rückübertragenen Imagekomponenten ihr eine gewisse Alleinstellung gegenüber dem Wettbewerb (Einzigartigkeit) ermöglichen.[5]

Gelingt es dem Cross-Channel-Angebot jedoch nicht, ein starkes Image aufzubauen (wird z.B. die Ausdehnung von den Konsumenten aufgrund mangelnder Qualität des Angebotes nicht akzeptiert) oder sind die neu gelernten Assoziationen im Kontext der Ursprungsmarke nicht **relevant** (im schlimmsten Falle sogar kontextspezifisch negativ besetzt), müsste ein negativer Effekt für das Markenimage der Ursprungsmarke zu erwarten sein.[6] Vorstellbar ist dabei sowohl eine allgemein negative, affektive Bewertung der Vorteilhaftigkeit der Markenattribute als auch eine schleichende Erosion des Markenimages.[7]

Erosionserscheinungen des Ursprungsmarkenimages aufgrund fehlender **Konsistenz**[8] von Cross-Channel-Angebot und Ursprungsmarke sowie der damit verbundenen Dissonanzen bzw. kognitiven Inkonsistenzen können folgendermaßen erklärt werden:[9] Der Konsument kann zum einen versuchen, die

---

4 Vgl. Romeo, Jean B. (1991), The Effects of Negative Information on the Evaluation of Brand Extensions and the Family Brand, a.a.O., S. 404.

5 Diese Schlüsse lassen sich aus den Ergebnissen des Modells der Bestimmungsfaktoren von Cross-Channel-Medienmarkenbeurteilungen ableiten sowie über die allgemeinen gedächtnispsychologischen Kategorisierungs- und Schematheorien begründen. Vgl. dazu die Darstellungen in Kap. C.2.12.

6 Vgl. dazu auch die Überlegungen von Keller, Kevin Lane; Aaker, David A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, a.a.O., S. 36f. und 39 sowie die Ausführungen und Ergebnisse von Cheng-Hsui Chen, Arthur; Chen, Shaw K. (2000), Brand dilution effect of extension failure - a Taiwan study, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 4, S. 244ff..

7 Eine solche Markenerosion kann z.B. durch schemaergänzende inkongruente und inkonsistente assoziative Verknüpfungen hervorgerufen werden, die zu Dissonanzen und langfristig zur Auflösung bestehender, klarer und prägnanter sowie die Marke eindeutig positionierender Markenassoziation führen können. Vgl. u.a. Loken Barbara; Roedder John, Deborah (1993), Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?, a.a.O., S. 71ff..

8 Vgl. zum Einfluss der Konsistenz auf den Rücktransfer u.a. Milberg, Sandra J.; Whan Park, C.; McCarthy, Michael S. (1997), Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies, in: Journal of Consumer Psychology, Heft 6 (2), S. 122 und 123ff..

9 Vgl. allgemein zu kognitiven Verarbeitungsstrategien der Konsumenten im Umgang mit Inkonsistenzen: Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1996), Konsumentenforschung, a.a.O., S. 183; Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, a.a.O., S. 145.

widersprüchlichen Informationen zu meiden oder zu leugnen. Zum anderen kann er anstreben, die den Inkonsistenzen zugrunde liegenden widersprüchlichen Gedächtnisstrukturen anzugleichen oder sie zu verdrängen. Diese Reaktionen können dazu führen, dass bestehende Assoziationen in den Hintergrund gedrängt, eingeschränkt, aufgelöst oder unterdrückt werden und die Markenstärke der Ursprungsmarke insofern angegriffen wird, als Stärke, Vorteilhaftigkeit und/oder Einzigartigkeit der entsprechenden Schemastrukturen geschwächt werden.[10]

Ein wesentlicher Unterschied zum Transfer auf das Cross-Channel-Medienangebot besteht allerdings darin, dass sich die Markenstärke der Ursprungsmarke - und damit ihr Image und ihre Bekanntheit - bereits etabliert hat. Das heißt, es existiert schon ein mehr oder weniger starkes Schema für die Ursprungsmarke, während ein Schema für das Cross-Channel-Medienangebot erst neu aufgebaut werden muss. Fraglich ist daher, in welchem Ausmaß und wodurch bereits etablierte Schemata tatsächlich veränderbar sind. Entsprechend der bisherigen gedächtnispsychologischen Forschungen wird davon ausgegangen, dass besonders relevante und etablierte Schemata grundsätzlich relativ robust gegenüber einer Veränderung bestehender Assoziationen sind.[11] Konsistente Informationen stärken also das bestehende Schema nur sehr langsam und in geringerem Ausmaß, inkonsistente Informationen dagegen führen nicht automatisch zu einer sofortigen Veränderung bestehender Assoziationen.[12] Treffen jedoch neue Informationen ein, denen bisher noch keine (konsistenten oder inkonsistenten) Gedächtnisstrukturen im Ursprungsmarkenschema entsprechen, kann das Schema der Ursprungsmarke um diese neuen Wissensstrukturen vergleichbar einfach erweitert werden.[13]

---

[10] BRIDGES konnte in ihrer Untersuchung zum Einfluss auf das Transferprodukt verstärkt "nullifying arguments", also dem Transfer von positiven Assoziationen entgegenstehende Bewertungen, bei schwacher bzw. fehlender Kohärenz und Konsistenz sowie ungenügender Relevanz der Ausdehnung feststellen. Vgl. Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extension, a.a.O., S. 12ff.. Vgl. zudem auch die theoretischen Überlegungen von Loken Barbara; Roedder John, Deborah (1993), Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?, a.a.O., S. 72.

[11] Vgl. Wicks, Robert H. (1992), Schema Theory and Measurement in Mass Communication Research: Theoretical and Methodological Issues in News Information Processing, in: Deets, S.A. (Hrsg.), Communication Yearbook, S. 118f.; Fiske, Susan T.; Taylor, Shelley E. (1991), Social Cognition, 2nd ed., New York, et al., S. 149.

[12] Eine sofortige Veränderung würde dem Bookkeeping Modell entsprechen, eine Ergänzung des Schemas über Subkategorien kann über die Subtyping Modelle erklärt werden. Vgl dazu die Ausführungen in Kap. C.2.12 sowie bei Gürhan-Canli, Zeynep; Maheswaran, Durairaj (1998), The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, a.a.O., S. 465.

[13] Es wird dabei davon ausgegangen, dass Schemata nicht abgeschlossene Gebilde sind, sondern Leerstellen aufweisen, die relativ variabel mit neuen Merkmalen und

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Zahlreiche Studien über den Einfluss von Markenausdehnungen auf die Stärke von Ursprungsmarken bestätigten tendenziell die größere Robustheit dieser Schemata. So konnten die meisten Untersuchungen im Rahmen experimenteller Forschungsdesigns zwar eine eindeutige **Erosion** bestimmter markenprägender Attribute durch inkonsistente oder erfolglose, negativ besetzte Ausdehnungen feststellen, die **negativen Effekte auf die allgemeine Bewertung** (in Form der globalen Einstellung) der Ursprungsmarke fielen allerdings meist deutlich geringer aus.[14] Obwohl die theoretischen Überlegungen im Hinblick auf die allgemeine, einstellungsähnliche Bewertung der Ursprungsmarke eher langfristige Effekte vermuten lassen und diese experimentell nur schwer zu belegen sind,[15] implizieren die Untersuchungsergebnisse und zahlreiche Praxisbeispiele[16] insgesamt, dass die Schwächung des Ursprungsmarkenimages durch eine inkonsistente und/oder negativ bewertete Markenausdehnung durchaus möglich und wahrscheinlich ist. Es konnte allerdings auch gezeigt werden, dass negative oder inkonsistente Ausdehnungen, die sehr weit von der Ursprungsmarke entfernt waren, tendenziell zu wesentlich weniger Erosionserscheinungen und negativen Bewertungen der Ursprungsmarke führten als besonders nahe, ähnliche Ausdehnungen.[17] Die Ergebnisse können entsprechend der Schematheorien so interpretiert werden, dass bei fehlender Kohärenz keine Verknüpfung der Schemata stattfinden kann und damit auch kein Imagetransfer mit negativem Effekt eingeleitet wird.

Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse lassen auf Basis dieser theoretischen Überlegungen darauf schließen, dass mit einer großen **Semantik- und Kompetenzähnlichkeit** zwar eine hohe Wahrscheinlichkeit der positiven Beeinflussung der Ursprungsmarke verbunden ist, das Risiko eines negativen Transfers bei schlechter Beurteilung der entsprechenden Semantikkomponenten des Cross-

---

Merkmalsausprägungen besetzt werden können. Vgl. Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, a.a.O., S. 88 sowie Mandl, Heinz; Friederich, Helmut Felix; Hron, Aemilian (1988), Theoretische Ansätze zum Wissenserwerb, in: Mandl, H.; Spada, H. (Hrsg.), Wissenpsychologie, München, Weinheim, S. 127.

14 Vgl. dazu die Ergebnisse von Loken Barbara; Roedder John, Deborah (1993), Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?, a.a.O., S. 79ff.; Romeo, Jean B. (1991), The Effects of Negative Information on the Evaluation of Brand Extensions and the Family Brand, a.a.O., S. 403ff..

15 Swaminathan, Vanitha; Fox, Richard J.; Reddy, Srinivas K. (2001), The Impact of Brand Extension Introduction on Choice, in: Journal of Marketing, Vol. 65, October, S. 1f..

16 Vgl. u.a. die Auflistung von Beispielen bei Aaker, David A. (1990), Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly, a.a.O., S. 52ff..

17 Vgl. Romeo, Jean B. (1991), The Effects of Negative Information on the Evaluation of Brand Extensions and the Family Brand, a.a.O., S. 403ff.; Roedder John, Deborah; Loken, Barbara; Joiner, Christopher (1998), The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products be Diluted?, a.a.O., S. 29ff..

Channel-Angebotes jedoch gleichzeitig steigt.[18] Von einer großen **Syntaxähnlichkeit** ist dagegen nur ein geringer Einfluss auf die Ursprungsmarke zu erwarten.[19]

Im Hinblick auf die Markenstärke des Cross-Channel-Angebotes ist davon auszugehen, dass von einer großen **Semantikstärke** ein besonders positiver Einfluss auf die Ursprungsmarke zu erwarten ist, der durch eine große Semantikähnlichkeit noch in seiner Bedeutung steigen müsste. Von der **Syntaxstärke** wird aus zwei Gründen, wenn überhaupt, nur ein vernachlässigbar geringer negativer Einfluss auf die Ursprungsmarke erwartet, obwohl der Pfadkoeffizient des "normalen" Modells negativ ist. Zum einen kann davon ausgegangen werden, dass der Einfluss der Syntaxstärke wegen der hohen Kanalspezifität - ebenso wie im "normalen" Modell - allgemein nicht besonders hoch ist. Zum anderen handelt es sich bei der Ursprungsmarkenstärke um ein bereits etabliertes Schema, welchem ein ausgeprägtes, kanalspezifisches Vorstellungsbild von der Syntax zugrunde liegt. Es kann daher kaum erwartet werden, dass die neue Syntaxstärke des Cross-Channel-Angebotes in der Lage ist, die langfristig gelernten und verstärkten Syntaxstrukturen der Ursprungsmarke zu verändern.[20] Ein merklicher Transfer korrespondierender Imagekomponenten aufgrund einer hohen Syntaxstärke ist demnach lediglich bei den Konsumentengruppen vorstellbar, bei denen auch für die Ursprungsmarke noch kein Schema vorhanden ist und deren erster Kontakt mit der Marke nur durch das Cross-Channel-Angebot geprägt ist.[21] Dieser Effekt wird jedoch bei der Interpretation der Ergebnisse vernachlässigt.

Entsprechend dem "normalen" Modell wird auch von einer hohen **Relevanz** und **Einzigartigkeit** der Cross-Channel-Angebotsassoziationen ein positiver Einfluss auf die Ursprungsmarke erwartet. Hinsichtlich der Charakteristika der Angebotskategorien wie Involvement und Produktkenntnis etc. fällt es schwer, aufgrund der

---

[18] Das heißt, wenn z.B. ein Print-Wirtschaftsmagazin eine wöchentliche Wirtschaftssendung im Fernsehen zu den gleichen Themen einführt, kann bei qualitativ hochwertigen Nachrichten im Fernsehen u.U. ein positiver Transfer auf die Ursprungsmarke erhofft werden. Wird das neue Fernsehangebot jedoch aufgrund mangelnder Qualität nicht angenommen, steigt das Risiko, dass auch die Ursprungsmarke von der negativen Einschätzung betroffen sein wird.

[19] Hier wird davon ausgegangen, dass der Einfluss der Situationsähnlichkeit auf die Ursprungsmarke aufgrund geringer kontextspezifischer Relevanz eher zu vernachlässigen ist. Dies müsste jedoch, ebenso wie die anderen vermuteten Zusammenhänge, in zukünftigen Arbeiten empirisch weiter untersucht werden, um gesicherte Aussagen treffen zu können.

[20] Dieser Effekt würde voraussetzen, dass von den neuen Darstellungs- und Gestaltungsformen im neuen Kanal auf die Beurteilung der bereits bestehenden, gelernten und bekannten Syntax der Ursprungsmarke geschlossen wird, was entsprechend der schematheoretischen Erkenntnisse unwahrscheinlich ist.

[21] Vgl. dazu auch die ähnliche Argumentation bei Swaminathan, Vanitha; Fox, Richard J.; Reddy, Srinivas K. (2001), The Impact of Brand Extension Introduction on Choice, a.a.O., S. 3f..

nicht signifikanten Ergebnisse, Aussagen zu deren Einfluss abzuleiten. In der Tendenz scheint sich jedoch ein positiver Einfluss des Involvements für die Bildung von Markenstärke zu bestätigen.

1.2 Allgemeine Implikationen der Untersuchungsergebnisse für die strategische Ausgestaltung von Cross-Channel-Medienmarken

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass einige der in C.2 identifizierten Bestimmungsfaktoren (Charakteristika der Ursprungsmarke, Charakteristika der Cross-Channel-Kategorie, Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Angebot sowie Charakteristika der Unternehmung und der Kommunikationspolitik) die nachfragerseitige Beurteilung von Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen zu einem großen Teil erklären können. Darauf aufbauend lassen sich entlang der zentralen Bestimmungsfaktoren folgende Hinweise für die Ausgestaltung der korrespondierenden Strategien ableiten.

Es können - einen kurz- bis mittelfristigen Betrachtungshorizont unterstellt - die Charakteristika der Ursprungsmarke, der Cross-Channel-Kategorie und der Unternehmung als fix angesehen werden. Ihr Einfluss auf die Cross-Channel-Medienmarkenstrategien spiegelt sich daher in der Entscheidung, ob überhaupt eine bestehende Marke für eine Ausdehnung in Frage kommt und welche möglichen Cross-Channel-Kategorien für einen Transfer besonders vielversprechend sind wider.

Hinsichtlich der **Charakteristika der Ursprungsmarke** zeigt sich in den Untersuchungsergebnissen, dass sich schwache Marken allgemein kaum für eine Markenausdehnung anbieten, es sei denn, die Ausdehnung geschieht mit dem Ziel, die Ursprungsmarke zu revitalisieren. Ist die Ursprungsmarke allerdings so schwach, dass sie eine positive Etablierung des neuen Angebotes im neuen Kanal sogar verhindern kann, ist auch kein positiver Effekt für die Ursprungsmarke mehr zu erwarten. Zur Klärung der Frage, ob für eine Marke eine Ausdehnung überhaupt sinnvoll ist, bieten sich im Vorfeld der Entscheidung markenspezifische Studien mit ähnlichem Design wie die vorliegende Untersuchung an, um festzustellen, wie stark die Ursprungsmarke im Vergleich zum Wettbewerber ist, ob ein mögliches Cross-Channel-Angebote überhaut positiv beurteilt werden würde und welche Faktoren Ansatzpunkte zur Optimierung der Strategie bieten.

Die Untersuchung im Totalmodell liefert leider keine signifikanten Ergebnisse zu den **Charakteristika der Cross-Channel-Kategorie**. Tendenziell scheinen allerdings solche Angebotskategorien die Akzeptanz von Markenangeboten und damit auch die Möglichkeit der Bildung von Markenstärke durch Imagetransfer zu unter-

stützen, in denen das wahrgenommenen Kaufrisiko - z.B. in Form großer Qualitätsvarianz oder geringer Produktkenntnis - besonders groß und das Involvement sehr hoch ist.

Von zentraler Bedeutung ist die **Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Angebot**, denn diese hat zusammen mit der Ursprungsmarke den stärksten Einfluss auf die Ausdehnungsbeurteilung und kann außerdem durch die Gestaltung des Cross-Channel-Angebotes maßgeblich beeinflusst werden. Für die Ausgestaltung der Cross-Channel-Medienmarkenstrategien sind bereits Dominanz (Vorteilhaftigkeit und Stärke) und Differenzierung (Einzigartigkeit) des Angebotes als wesentliche Ziele der Positionierung herausgearbeitet worden. Weiterhin wurde deutlich, dass diese allgemeinen Anforderungen an eine erfolgversprechende Positionierung im Wahrnehmungsraum der Konsumenten bei Cross-Channel-Medienmarkenstrategien um Kriterien ergänzt werden müssen, die sowohl einen Transfer positiver Imagebestandteile als auch deren Steuerung im Sinne der Unternehmensziele ermöglichen.

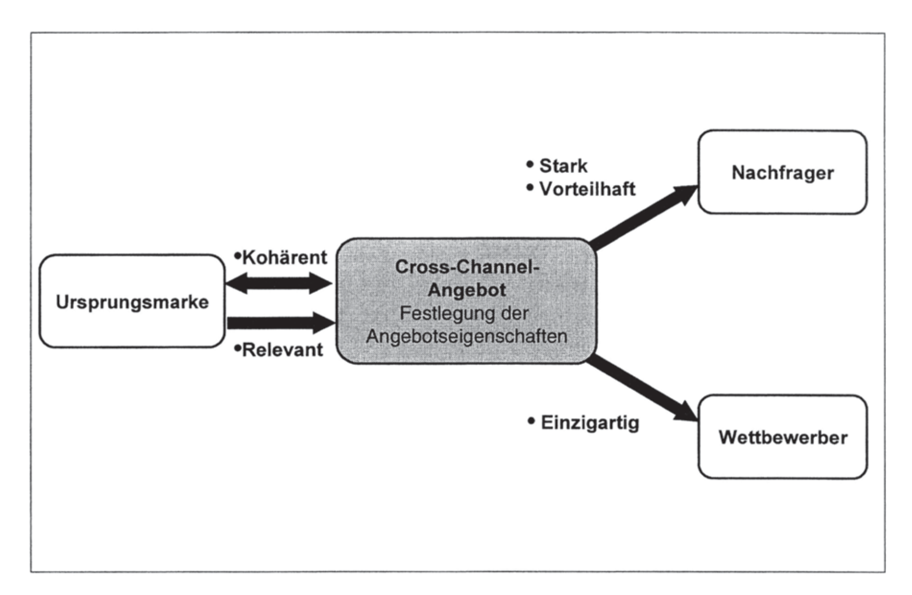


Abb. 35 Erweiterte Positionierungsanforderungen im Hinblick auf die Markenstärke des Cross-Channel-Angebotes

Damit bei der Positionierung des neuen Angebotes auf die Markenstärke der Ursprungsmarke zurückgegriffen werden kann, ist entsprechend der Untersuchungsergebnisse grundsätzlich eine große Kohärenz von Ursprungsmarke und

Cross-Channel-Angebot anzustreben, um einen Transfer von Imagekomponenten überhaupt zu ermöglichen. Es hat sich gezeigt, dass neben einer globalen Ähnlichkeit besonders die Übernahme markenprägender, den Imagestrukturtyp konstituierender Assoziationen eine hohe wahrgenommene Kohärenz bewirken kann. Um nicht nur die "neutrale" Übertragung von Imagekomponenten zu erreichen, sondern auch einen positiven Effekt für das Cross-Channel-Angebot zu gewährleisten, gilt es, bei der Positionierung des neuen Angebotes vor allem diejenigen Attribute und Nutzendimensionen der Ursprungsmarke zu übernehmen, die in der neuen Cross-Channel-Kategorie von besonderer Relevanz sind (vgl. Abb. 35). Zudem zeigt sich bei Medienmarkenausdehnungen, dass eine große inhaltlich-semantische Kohärenz besonders positive Einflüsse auf die Stärke des Cross-Channel-Angebotes hat. Dabei sollten die Inhalte allerdings nicht in identischer Form übernommen werden, sondern es ist eine komplementäre Angebotsstruktur auf Basis eines gleichen bzw. ähnlichen semantischen Raumes anzustreben.

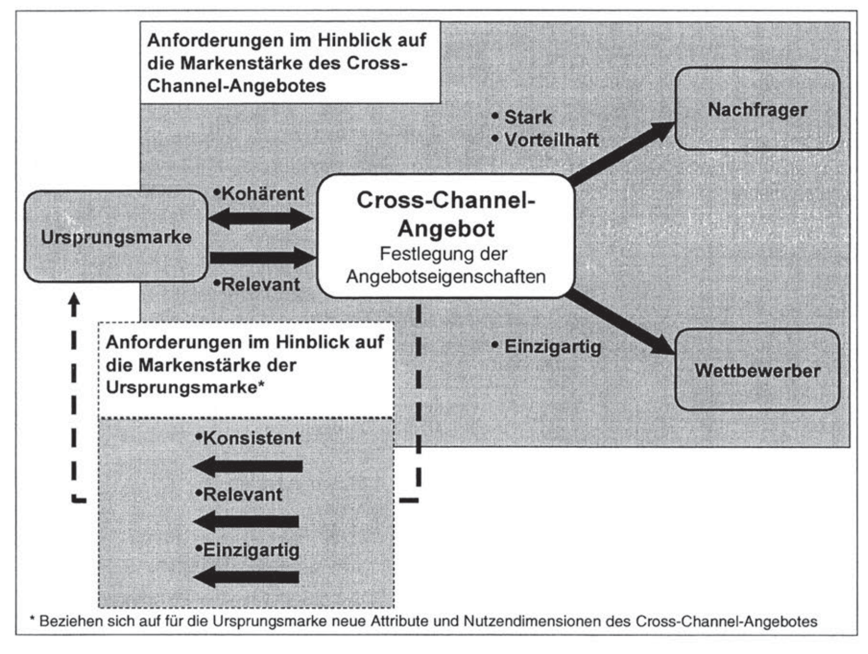


Abb. 36 Zusammenfassende Darstellung der Positionierungsanforderungen an die Ausgestaltung des neuen Cross-Channel-Medienangebotes

Wird ergänzend die Unterstützung der Ursprungsmarke durch Rücktransfer positiver Imagekomponenten angestrebt, dürfen mit dem Cross-Channel-Angebot verbundene und für die Ursprungsmarke neue Attribute und Nutzendimensionen nicht zu Inkonsistenzen für das Vorstellungsbild von der Ursprungsmarke führen. Vielmehr sollten sie sogar in der Lage sein, die Stärke der Ursprungsmarke zu erhöhen, indem sie diese um vorteilhafte relevante und einzigartige Aspekt erweitern. Weiterhin kann entsprechend der theoretischen Überlegungen und bisherigen Forschungsarbeiten die **Kommunikationspolitik** wertvolle Unterstützung leisten, indem sie Salienz und Stärke der relevanten, konsistenten und einzigartigen Assoziationen in den jeweiligen Kontexten durch Kommunikationsmaßnahmen erhöht.

Zusammengefasst sollten demnach von der Ursprungsmarke übernommene Ausgestaltungsmerkmale von markenprägendem Charakter sowie im neuen Kontext einzigartig und relevant sein. Neue Nutzendimensionen und Eigenschaftsausprägungen des Cross-Channel-Angebotes sollten im Umkehrschluss konsistent mit dem Vorstellungsbild der Ursprungsmarke und zudem relevant und einzigartig im Verhältnis zu deren Zielsegmenten und Wettbewerbern sein. Diese geschilderten Anforderungen sind in Abb. 36 zusammengefasst.

2. Spezifische Implikationen für die strategische Ausgestaltung von Cross-Channel-Medienmarken in Abhängigkeit vom Strategietyp

Abschließend sollen die vorangegangenen allgemeinen Positionierungsanforderungen für die einzelnen Strategietypen der Cross-Channel-Medienmarken spezifiziert werden.

2.1 Markterweiterungsstrategie

Unter einer Markterweiterungsstrategie wird entsprechend der Abgrenzung in Kap. B.2.2 die Etablierung eines eigenständigen neuen Angebotes mit gleichem semantischem Raum verstanden. Dabei handelt es sich jedoch meist nicht um völlig identische, sondern eher um ähnliche oder erweiterte Inhalte, die dem gleichen semantischen Raum angehören und damit einen gleichen Themenbezug haben. Hierbei ist noch einmal anzumerken, dass es bei einer Typologisierung

keine trennscharfen Abgrenzungen zwischen unterschiedlichen Typen gibt.[22] Der Übergang von der Markterweiterungs- zur Diversifikationsstrategie ist demnach eher fließend.

Zur Etablierung eigenständiger neuer Medienangebote im Rahmen einer Markterweiterungsstrategie ist eine starke **Ursprungsmarke** Grundvoraussetzung. Zudem zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass besonders Marken mit semantisch geprägten Images und großer Semantikstärke den Erfolg einer Markterweiterungsstrategie aus folgenden Gründen unterstützen können: Zum einen kann der ohnehin schon positive Einfluss einer großen Semantikstärke durch den Interaktionseffekt einer hohen Semantikähnlichkeit noch gestärkt werden. Zum anderen erhöht sich bei einem semantisch geprägten Image die Konzeptkonsistenz und beeinflusst die Ausdehnungsbeurteilung zusätzlich positiv.

Da eine starke Semantikkohärenz schon aus der Wahl dieses Strategietyps resultiert, muss bei der Auswahl potentieller **Cross-Channel-Kategorien** jedoch darauf geachtet werden, dass der semantische Raum der Ursprungsmarke auch tatsächlich im neuen Kontext relevant ist. Kann dies sichergestellt werden, stellt sich die Frage nach der geeigneten Positionierung innerhalb der Cross-Channel-Kategorie.

Die **Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot** wird durch die Positionierung des neuen Angebotes bestimmt. Sie ist hinsichtlich der Semantikausgestaltung durch den Strategietyp bereits zu einem großen Teil vordefiniert. Im Hinblick auf die Syntaxähnlichkeit sollte jedoch eher eine syntaktische Erweiterung bzw. Ergänzung der Ursprungsmarke angestrebt werden, um trotz ähnlicher Inhalte ein echtes komplementäres Angebot zu schaffen. Kleinere semantische Variationen z.B. im Hinblick auf die Themenbreite oder Thementiefe bieten sich als Ergänzung an. So soll insgesamt der positive Einfluss einer eher komplementären Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Angebot ausgenutzt und zudem das Risiko von Kannibalisierungseffekten reduziert werden.

Kann die Markterweiterungsstrategie tatsächlich auf einer semantisch starken Ursprungsmarke aufbauen und schafft zudem ein echtes komplementäres Angebot, hat sie im Vergleich zu den beiden anderen Strategien (Diversifikations- und

---

[22] Dies liegt darin begründet, dass die relevanten Merkmale eher als Kontinuum zwischen den Extremausprägungen dargestellt werden können, so dass es zu Unschärfebereichen zwischen den Reinformen kommen kann. Vgl. dazu auch Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 23.

Marketingunterstützungsstrategie) die besten Chancen, vom Nachfrager positiv beurteilt zu werden, da sie sämtliche zentrale Bestimmungsfaktoren für sich nutzen kann. Ein Exkurs in die innen- bzw. unternehmensgerichtete Perspektive der Markenausdehnung macht zudem deutlich, dass die Marktentwicklungsstrategie auch große innengerichtete Synergiepotentiale bieten kann. So können besonders die hohen First Copy-Kosten einer erstmaligen Produktion von Inhalten u.U. zum Teil auf Angebote in mehreren Kanälen verteilt werden.[23] Sowohl aus Kosten- als auch Kohärenzgesichtspunkten scheint daher eine frühzeitige Ausrichtung der Inhalteproduktion im Hinblick auf die Verwertung in unterschiedlichen Kanälen sinnvoll. Damit kann zum einen die Ähnlichkeit und Zusammengehörigkeit der Inhalte auf semantischer Ebene gewährleistet werden, zum anderen können kanalspezifische Anforderungen an die Syntax antizipiert und bei der erstmaligen Produktion bereits effizient und effektiv berücksichtigt werden.

2.2 Diversifikationsstrategie

Die Diversifikationsstrategie ist aus mehreren Gründen die riskanteste der Optionen. Zum einen hat sie im Vergleich das geringste Potential zur Nutzung interner Synergien, denn es kann weder auf bestehende Inhalte noch auf kanalspezifisches Produktionsknow-how und zugehörige Potentialfaktoren zurückgegriffen werden.[24] Zum anderen gibt es aus Nachfragersicht wenig offensichtliche Kohärenzaspekte, die eine Verknüpfung von Schemata und damit einen Rückgriff auf die Markenstärke der Ursprungsmarke ermöglichen würden. Schließlich droht aufgrund fehlender Kohärenz die Erosion des Markenimages der Ursprungsmarke. Wird z.B. die Ausdehnung als inkonsistent von den Konsumenten wahrgenommen, kann es zur Schwächung, Unterdrückung oder negativen Ergänzung bestehender Schemastrukturen kommen. Damit könnte die Ursprungsmarke signifikant geschwächt werden.

Vor diesem Hintergrund ist fraglich, unter welchen Bedingungen die Ursprungsmarke tatsächlich in der Lage ist, eine solche Ausdehnung zu unterstützen und wie demnach die Positionierung des Cross-Channel-Angebotes auszusehen hat.

---

[23] Im Allgemeinen entstehen bei der syntaktischen Adaption bestehender Inhalte für eine Verwertung in einem neuen Kanal noch einmal First Copy-Kosten, die sich diesmal aus dem neuen Format und den jeweiligen Produktionsanforderungen ergeben. Diese können jedoch u.U. durch frühzeitige Planung stark vermindert werden. So ermöglicht etwa die originäre digitale Produktion von Texten deren sofortige Weiterverwendung im Internet.

[24] Vgl. dazu auch die allgemeinen Ausführungen zu Diversifikationsstrategien bei Meffert, Heribert (2000), Marketing, a.a.O., S. 246.

Im Hinblick auf die **Charakteristika der Ursprungsmarke** sind Marken mit großer Syntaxstärke und stark syntaxgeprägten Images tendenziell wenig vielversprechend, da sie gemäß der Untersuchungsergebnisse den Transfer positiver Imagekomponenten nicht unterstützen können.[25] Der negative Effekt kann zwar prinzipiell z.B. von starken Semantikkomponenten überkompensiert werden. Wie vorteilhaft es jedoch ist, eine Marke mit besonders starker Semantik in einen neuen semantischen Raum auszudehnen, ist ebenfalls fraglich, da eine fehlende Semantikähnlichkeit und Relevanz zu starken Inkonsistenzen führen könnten. Eine allgemeine Aussage im Hinblick auf die Vorteilhaftigkeit einer starken Syntax im Vergleich zu einer starken Semantik der Ursprungsmarke bleibt daher schwierig.

Bisherige Forschungsergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass besonders Marken mit starken extrinsischen Assoziationen (oftmals Prestige orientierte Marken) in besonderer Weise in der Lage sind, Markenausdehnungen in funktional/inhaltlich weit diversifizierte Bereiche zu unterstützen.[26] Diese Aussage ist zwar im Rahmen dieser Untersuchung nicht weiter empirisch überprüft worden,[27] scheint jedoch aufgrund ihrer allgemeingültigen Formulierung und den empirischen Arbeiten, welche die Aussagen untermauern, auch auf den Medienbereich übertragbar zu sein. Dementsprechend müssten Ursprungsmarken, die über sehr positive und starke extrinsische, emotionale bzw. konnotative Assoziationen verfügen, für eine Diversifikationsstrategie besonders gut geeignet sein.[28] Wird in Anlehnung an die Markenstärkekonzeptualisierung in Abb. 12 auf horizontaler Ebene zwischen produktgeprägten und nicht produktgeprägten (extrinsischen) Attributassoziationen unterschieden, so kann in vertikaler Ebene zwischen Attributen, Nutzen und globalen Einstellungen unterschieden werden. Obwohl zum Einfluss der verschiedenen vertikalen Abstraktionsebenen in dieser Arbeit keine neuen empirischen Ergebnisse ermittelt wurden, kann jedoch aufgrund bisheriger Forschungsergebnisse davon ausgegangen werden, dass auch hier eine "Entfer-

---

25 Die Untersuchungen haben sogar gezeigt, dass die Stärke der Syntax einen negativen Einfluss auf die positive Beurteilung des Transfers hat. Vgl. dazu Abb. 33.

26 Vgl. u.a. Rangaswamy, Arvind; Burke, Raymand R.; Oliva, Terence A. (1993), Brand Equity and the Extendability of Brand Names, a.a.O., Vol. 10, S. 65; Park, Whan C.; Milberg, Sandra; Lawson, Robert (2000), Beurteilung von Markenerweiterungen, a.a.O., S. 753.

27 Tendenziell zeigte sich jedoch ein positiver Effekt eines extrinsischen Images auf die Transferbeurteilung.

28 So konnte die Marke "Gute Zeiten, schlechte Zeiten" sogar einen Damenrasierer höchst erfolgreich am Markt platzieren. Es handelte sich hierbei zwar nicht um eine Medienmarkenausdehnung entsprechend der erarbeiteten Definition sondern eher um eine Merchandisingaktion. Sie zeigt jedoch, wie die emotionale Bindung an die Marke auch auf sehr entfernte Bereiche ausgedehnt werden kann. Vgl. dazu Bauer, Wolff (2000), Gesprächsprotkoll im Anhang III.

nung" der markenprägenden Assoziationen von rein produktbezogenen Attributen eine Diversifikation eher unterstützen müsste.[29] Je abstrakter demnach das Vorstellungsbild der Ursprungsmarke ist (z.B. in Form von einer globalen Einstellung, dass diese Marke immer gute Qualität liefert), desto positiver müsste der Einfluss der Ursprungsmarke auf die Ausdehnungsbeurteilung sein.

Bezüglich der Auswahl geeigneter **Cross-Channel-Kategorien** können aus den Untersuchungsergebnissen außer der allgemeinen Aussage, dass die Ursprungsmarke auch im neuen Kontext relevante Aspekte bieten muss, keine Implikationen für die Diversifikationsstrategie abgeleitet werden.

Im Rahmen der **Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Angebot** muss auch bei der Diversifikationsstrategie eine Mindestkohärenz vom Konsumenten wahrgenommen werden, um den Transfer positiver Imagekomponenten zu ermöglichen und negative Rücktransfers bzw. die Erosion des Ursprungsmarkenimages verhindern zu können. Prinzipiell ist eine Kohärenz auf allen Ebenen der Markenassoziationen denkbar, im Rahmen der Diversifikationsstrategie aufgrund des Wechsels von Kanal und semantischem Raum jedoch eine besondere Herausforderung.

Ermöglicht die Ausgestaltung des Cross-Channel-Angebotes trotz kanalspezifischer Darstellungsanforderungen eine hohe Syntaxähnlichkeit und damit verbunden eine hohe Kompetenzähnlichkeit, so kann eine positive Beurteilung der Ausdehnung unterstützt und u.U. sogar ein möglicher negativer Einfluss der Syntaxstärke überkompensiert werden.[30] Der Zusammenhang sei am Beispiel eines Naturmagazins als Ursprungsmarke verdeutlicht. Das Magazin sei durch besonders positiv bewertete Fotodarstellungen, beste Papierqualität sowie herausragendes Design geprägt und der semantische Raum durch Naturthemen bestimmt (Fauna, Flora, Geographie, etc.). Die Marke hat eine stark syntaktische Prägung. Wird eine Diversifikation dieser Marke ins Fernsehen (z.B. mit einem Angebot an Städtedokumentationen) vollzogen, könnte zum einen ausreichende Kohärenz auf rein syntaktischer Basis (spektakuläre, qualitativ hochwertige Bilder und Filme, geringen Textanteil, bzw. Anteil an Wortbeiträgen etc.) erreicht werden. Zum

---

[29] Vgl. dazu u.a. die Ausführungen bei Hätty, Holger (1994), Markentransferstrategien, a.a.O., S. 568ff..

[30] Dabei ist es wahrscheinlich, dass bei einer starken Syntax der Ursprungsmarke dieser kompensierende Einfluss noch durch einen Interaktionseffekt verstärkt wird. Zu einem Interaktionseffekt zwischen Semantik- und Syntaxstärke und dem Einfluss der Semantik- und Syntaxähnlichkeit auf die Kompetenzähnlichkeit ist keine Hypothese formuliert worden. Es zeigt sich jedoch, dass bei steigender Syntaxstärke (Semantikstärke), der Einfluss der Syntaxaffinität (Semantikaffinität) auf die Kompetenzaffinität steigt.

anderen ist vorstellbar, dass eine große wahrgenommene Kompetenzähnlichkeit etwa durch eine gleiche Redaktion und gleiche Kameramänner erzeugt wird. Sind diese Charakteristika (insbesondere eine sehr hohe Bildqualität) zudem in dieser Kategorie einzigartig, kann die Diversifikation insgesamt positiv bewertet werden, da ein negativer Einfluss der starken Syntax der Ursprungsmarke allein durch die hohe Syntax- und Kompetenzähnlichkeit sowie einer hohen Relevanz überkompensiert wird. Sicherlich stellt diese Form einer stark syntaktisch geprägten Ausdehnung aber tendenziell eine Ausnahme dar.

Eher vorstellbar ist eine Kohärenz auf Basis der Semantik. Obwohl der semantische Raum bei der Diversifikation insgesamt verlassen wird (es werden also komplett andere und neue Themenbereiche behandelt), kann es dennoch sein, dass bestimmte inhaltliche Elemente auch unterschiedliche semantische Räume verbinden können.[31] Beispielsweise ist eine Semantikähnlichkeit auch durch ähnliche journalistische Stile oder eine vergleichbare politische Positionierung zu erreichen. Wenn es also gelingt, inhaltliche Gemeinsamkeiten, die über den reinen Themenbezug hinausgehen, zu finden, können diese durchaus eine Kohärenz auch im Rahmen einer Diversifikationsstrategie begründen. Dabei kann eine nicht themengebundene Semantikähnlichkeit u.U. gut mit einer Syntaxähnlichkeit verbunden werden. Nachdem sich z.B. die *Bild-Zeitung* im Printkanal bereits auf neue Themenfelder ausgedehnt hat, ist vorstellbar, dass diese Marke in ihrem charakteristischen journalistischen Stil und Layout auch im Fernsehen oder Internet gänzlich neue Themen bearbeitet und dabei trotzdem ein konsistentes Markenbild präsentiert.[32]

In Analogie zu den Erläuterungen bezüglich der Ursprungsmarkencharakteristika bietet jedoch eine emotionale, konnotative bzw. extrinsische Kohärenz die größten Potentiale für eine Diversifikation. Wenn es einer Medienmarke gelingt, eine starke Bindung zu ihrer Zielgruppe aufzubauen, die nicht über einen rein thematisch semantischen Bezug oder besondere Syntaxgestaltung definiert ist, kann das Ausdehnungsspektrum stark wachsen. Gerade Medienmarken haben aufgrund ihrer teilweise sehr persönlichen, emotionalen Nutzenfunktionen ein besonders großes Potential, diese starke, relativ produktungebundene Beziehung zu den Konsumenten aufzubauen. Denn neben Unterhaltung und Information können

---

[31] Hier wird noch einmal deutlich, dass eine Abgrenzung zur Markterweiterungsstrategie aufgrund der Methodik der Typologisierung durchaus fließend ist. Vgl. dazu die Ausführungen in Kap. B.2.2, und E.2.1.

[32] Vgl. dazu u.a. die Ausführungen zu den formalen Transferklammern bisheriger *Bild*-ausdehnungen bei Ernst, Maria; Strecker, Otmar (1989), Markentransfer - Bildlich gesehen, in: Markentransfer - Chancen und Grenzen, a.a.O., S. 518.

mediale Angebote in besonderem Maße der persönlichen Identifikation, der Orientierung oder dem Eskapismus dienen und damit sehr persönliche Nutzenfunktion erfüllen.[33] Auch die Möglichkeit, in eine Art parasoziale Interaktion mit der Medienmarke zu treten, ermöglicht es u.U. auf dieser Basis eine parasoziale bzw. quasisoziale Beziehung zwischen Marke und Konsument herzustellen.[34] Eine Untersuchung von GLEICH und BURST führte z.B. zu den Ergebnissen, dass sich auch in einer Beziehung zu Fernsehpersönlichkeiten durchaus Unterstützungs- und Vertrauens- ("Ich könnte mich auf X verlassen"), sowie Idealqualitäten entwickeln können ("Ich würde alles für X tun").[35] Kann eine Medienmarke eine solch starke Beziehung zu den Konsumenten aufbauen, liegt es nahe, dass diese Marke in Bezug auf eine thematische Ausdehnung nur wenig begrenzt ist, solange der Markenkern bzw. die Identität der Marke durch ausreichende Kohärenz auf Basis zentraler Markennutzenversprechen gewährleistet ist.

Es wird demnach deutlich, dass trotz ihrer hohen Risiken auch die Diversifikationsstrategie eine erfolgversprechende Option sein kann, die jedoch höchste Anforderungen an die möglichst abstrakte, emotionale bzw. extrinsische Stärke der Ursprungsmarke sowie an die konsistente und kohärente Produktpositionierung des Cross-Channel-Angebotes in Bezug auf die Ursprungsmarke stellt. Vor einer Diversifikation ist demnach der genauen Analyse der Ursprungsmarkenstärke und einer detaillierten Suche nach ausdehnungsfähigen Nutzen- und Merkmalsdimensionen besondere Aufmerksamkeit zu widmen.

Insbesondere bei der Diversifikationsstrategie sollte darauf geachtet werden, dass alle Instrumente des **Marketingmixes** die Kohärenz der Markenbilder sowie die Konsistenz der zentralen Nutzenversprechen und Ausgestaltungsmerkmale über alle Angebote der Marke sicherstellen. Im Hinblick auf das große Potential zur emotionalen und persönlichen Profilierung der Marke kann dabei auch besonders

---

[33] Vgl. dazu u.a. Ebersole, Samuel E. (1999), Adolescents' use of the World-Wide Web in ten public schools: A uses and gratifications approach, a.a.O., S. 41ff..

[34] Unter parasozialer Interaktion kann soziales Verhalten besonders in Bezug auf Fernsehakteure verstanden werden. Hierbei findet jedoch kein Identifikationsprozess statt, sondern der Zuschauer behält seine Eigenständigkeit und Identität. Aufgrund der Illusion eines "face-to-face" Kontaktes mit dem Fernsehakteur entsteht aber u.U. die Vorstellung einer echten sozialen Interaktion. Vgl. dazu auch Palmgreen, Philip; Wenner, Lawrence A.; Rayburn, J. D. (1981), Gratification Discrepancies and News Program Choice, in: Communication Research, Vol. 8, No. 4, S. 458 und 460-465 sowie Faulstich, Werner (2001), Medienpsychologie, in: Faulstich, W. (Hrsg.), Grundwissen Medien, 4. Auflage, München, S. 81f..

[35] Vgl. Gleich, Uli; Burst, Michael (1996), Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm, in: Medienpsychologie, Vol. 8, S. 182ff..

auf markenprägende Personen zurückgegriffen werden, solange deren konsistentes Auftreten in allen Kanälen gewährleistet werden kann.

2.3 Marketingunterstützungsstrategie

Entsprechend der theoretischen Überlegungen in Kap. B.2.2 ist die Stärkung der Ursprungsmarke als zentrales Ziel der Marketingunterstützungsstrategie herausgearbeitet worden. Allgemein bietet sich die Strategie vor allem bei Ursprungsmarken an, deren Stärke und Relevanz für die Cross-Channel-Kategorien nicht ausreicht, einem neuen eigenständigen Angebot zum Erfolg zu verhelfen, es für die Ursprungsmarke aber sinnvoll erscheint, diese zumindest durch eine Präsenz in anderen Kanälen zu unterstützen.[36]

Im Hinblick auf die **Charakteristika der Ursprungsmarke** ist lediglich eine Minimumstärke erforderlich, um dem neuen Cross-Channel-Angebot den Aufbau eines positiven Images zu ermöglichen. Sollen jedoch spezifische Imagestrukturen der Ursprungsmarke gestärkt werden, scheint eine semantische oder konnotativ/emotionale Unterstützung der Marke am erfolgversprechendsten, da zum einen eine Syntaxkohärenz den Transfer von Imagekomponenten nicht sehr stark beeinflusst und zudem die Untersuchungsergebnisse keinen positiven Einfluss der Bildung eines starken syntaktischen Images des Cross-Channel-Produktes auf den positiven Rücktransfer vermuten lassen.

Bei der Auswahl der **Cross-Channel-Produktkategorie** ist im Rahmen der Marketingunterstützungsstrategie in erster Linie darauf zu achten, dass die mit der ausgewählten Kategorie verbundenen Nutzen- und Merkmalsassoziationen im Hinblick auf die Ursprungsmarke konsistent, relevant und einzigartig sind.

Die Gestaltung der **Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Angebot** muss zunächst einmal darauf gerichtet sein, durch die Positionierung des neuen Angebotes eine ausreichende Kohärenz zu schaffen, um einen Rücktransfer von Imagekomponenten überhaupt zu ermöglichen. Auf dieser Basis sollte dann eine vorteilhafte Position im Wahrnehmungsraum der Konsumenten erreicht werden. Geht es bei der Marketingunterstützung hauptsächlich um die Erreichung von Bekanntheitszielen, so sollte die Kohärenz so groß wie möglich sein und über entsprechende Produktgestaltung sowie Kommunikationsmaßnah-

---

[36] Vgl. dazu auch Barsh, Joanna, et al. (2001), Magazines´ home companion, a.a.O., S. 84ff..

men (z.B. Cross-Promotion) der Bezug zu den Angeboten der Ursprungsmarke sehr deutlich herausgestellt werden.

Steht allerdings eine Optimierung der Markenstärke durch Veränderung der Imagestruktur im Fokus der Strategie (z.B. Verjüngung des Markenimages durch Bindung jüngerer Zielgruppen oder Umpositionierung in Hinblick auf die Themenbreite der Marke), ist die Kohärenzforderung zu präzisieren. Soll die Stärke bestehender Imageassoziationen und -strukturen vergrößert werden, so ist eine hohe Kohärenz der entsprechenden Angebotsstrukturen anzustreben. Ist es jedoch Ziel, das bestehende Schema zu erweitern und die Marke um neue Dimensionen zu ergänzen, so ist nur eine - für die Verknüpfung der Schemata - notwendige Übereinstimmung der Merkmalsausprägung zu fordern. Der Schwerpunkt der Positionierung muss dann darauf liegen, mit neuen Eigenschaften und Ausprägungen dominante und differenzierende Positionen zu erreichen.

Prinzipiell kann die Cross-Channel-Zusatzleistung das Medienprodukt der Ursprungsmarke inhaltlich-semantisch ergänzen, syntaktische Modifikationen bringen oder eher durch mittelbare, stärker emotional-psychologische Funktionen die Strukturen des Ursprungsmarkenimages stärken.[37] Inhaltlich kann die Zusatzleistung den semantischen Raum des Kernproduktes erweitern, indem z.B. die Breite oder die Tiefe der Themenauswahl im neuen Kanal variiert wird (Sondersendungen, Heftbeilagen, Sonderhefte, etc.). Denkbar sind daneben auch formale Ergänzungen der Kernleistung, welche den Konsum erleichtern bzw. die Funktionalität des Medienproduktes erhöhen. In diesem Zusammenhang sind z.B. personalisierte Zusammenstellungen von E-Mails als Newsletter (*Financial Times*), verbesserte Browsingfunktionalität durch Suchmaschinen auf der Webpage (*Horizont.de*), Archivservices zur Ergänzung der Push-Sendeformate (Webpage des *Deutschlandfunks* mit Archiv und Möglichkeit der Bestellung von Manuskripten) etc. zu nennen. Diese syntaktischen Zusatzservices können dabei oftmals auf den unmodifizierten Ursprungsinhalt oder dessen Kuppelprodukt[38] zurückgreifen und die Funktionalität allein durch Anpassungen der Syntax bzw. des Formates variieren.

---

[37] Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 289.

[38] So könnte man das Manuskript eines Radiobeitrages als Kuppelprodukt interpretieren, welches automatisch bei der Produktion der Sendung entsteht und bei digitaler Distribution an den Konsumenten keine nennenswerten Zusatzkosten erzeugt. Zur allgemeinen Definition eines Kuppelproduktes vgl. u.a. Feess, Eberhard (2000), Mikroökonomie, Eine spieltheoretisch- und anwendungsorientierte Einführung, Marburg, S. 65. Zur besonderen Relevanz der Kuppelproduktion bei Medien vgl. Ludwig, Johannes (1998), Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung, Opladen/Wiesbaden, S. 102.

Die eher emotional-psychologischen Zusatzleistungen haben dagegen keinen direkten Bezug zum Kernprodukt, sondern sollen die Marke bzw. die Kernleistung vielmehr emotional aufladen.[39] So bietet z.B. die *RTLWorld.de* Webpage einen Dating-Service für Singles. Es gibt zwar bei *RTL* Shows und Serien mit ähnlichem Inhalt als Sendeformate, aber die Funktionalität einer Art Partnervermittlung steht in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit der Kernmedienleistung und soll wohl eher die emotionale Bindung an die Sendermarke und das korrespondierende Portalangebot erhöhen.

Vor dem Hintergrund der Untersuchungsergebnisse scheint die syntaktisch variierte Zusatzleistung besonders vielversprechend, da eine hohe semantische Ähnlichkeit den Transfer besonders positiv unterstützt und eine syntaktische Modifikation u.U. die Komplementarität erhöhen kann. Diese wiederum hat ebenfalls einen stark positiven Einfluss auf die Transferbeurteilung.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass - unabhängig von der Wahl des Strategietyps - der Aufbau und die Stärkung markenrepräsentierender Gedächtnisstrukturen nur durch das Sicherstellen eines konsistenten und kongruenten Markenbildes über alle Angebote in allen Kanälen erreicht werden kann. Entsprechend der vorliegenden Ergebnisse bietet sich dabei an, eine hohe wahrgenommene Kohärenz zwischen Ursprungsmarke und Cross-Channel-Medienangebot insbesondere über die semantische Ähnlichkeit zu erreichen.

3. Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten

Abschließend soll noch auf einige Restriktionen der Arbeit eingegangen werden, die zugleich als Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsaktivitäten dienen können.

Ausgehend von der genre-, kanal- und kategorieübergreifenden Analyse der Bestimmungsfaktoren von Cross-Channel-Medienmarkenausdehnungen erscheint es zunächst wünschenswert, Vergleiche zwischen den unterschiedlichen Genres und Kategorien von Medienangeboten besonders hinsichtlich der absoluten Vorteilhaftigkeit einer Ausdehnung vorzunehmen. In der vorliegenden Untersuchung mit fünf Marken und acht unterschiedlichen Ausdehnungen wurde zwar

[39] Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 289.

bereits ein möglichst breites Spektrum an Marken und Ausdehnung betrachtet,[40] um allgemeingültige, übergreifende Ergebnisse für Medienmarken zu ermöglichen. Aufgrund der Heterogenität der Medienmarken ist jedoch eine noch breitere Auswahl von Untersuchungsobjekten nötig, um auf Basis isolierter Kausalanalysen allgemeingültige Vergleiche zwischen Angeboten in unterschiedlichen Kategorien und Kanälen durchführen zu können.[41]

Die Analyse der zwischen den verschiedenen Bestimmungsfaktoren wirkenden Interaktionseffekte konnte deutlich machen, dass es bezüglich zahlreicher vermuteter Interaktionseffekte zu teilweise widersprüchlichen Ergebnissen der bisherigen Untersuchungen gekommen ist. Es bietet sich daher an, diese auch mit Hilfe weiterer alternativer Methodiken zu untersuchen. Nachdem im Rahmen der Arbeit sowohl die moderierte Regression mit Produkttermen als auch der multiple Gruppenvergleich zum Einsatz kamen, könnte nun u.U. ein kovarianzanalytischer Ansatz (Kausalmodell) mit Produkttermen auf Basis latenter Variablen zu neuen Erkenntnissen führen.[42]

Die inhaltlichen Untersuchungsergebnisse bezüglich des Einflusses des Involvements bieten zudem Ansätze für weitere theoretische und empirische Forschungsbemühungen. Sowohl die Ergebnisse von ZATLOUKAL, als auch die vorliegende Untersuchungen lassen einen (wenn auch nur schwachen) positiven Einfluss des Involvements auf die Stärke des Cross-Channel-Angebotes vermuten.[43] Theoretisch lässt sich dies möglicherweise über den Einfluss des Involvements auf die Markenrelevanz und damit auf die erleichterte Bildung von Marken-

---

[40] Dies ist im Vergleich zum Großteil der bisherigen Untersuchungen am oberen Ende der Anzahl bewerteter Ursprungsmarken und Ausdehnungsprodukte einzuordnen. Vgl. dazu die vergleichende Aufstellung von Sattler, Henrik (1997), Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, a.a.O., S. 137ff..

[41] Diese werden zudem durch die Interaktionseffekte zwischen den Variablen erschwert. Obwohl sich im Rahmen dieser Untersuchung nur zwei Interaktionseffekte als signifikant herausstellten, kam es doch teilweise zu starken Veränderungen der Pfadkoeffizienten bei unterschiedlicher Moderatorvariablenausprägung, so dass das Vorliegen von weiteren Interaktionseffekten nicht ausgeschlossen werden kann. Bei Gruppenvergleichen zwischen verschiedenen Kategorien könnten daher signifikante Unterschiede der Wirkungsbeziehung auch auf markenspezifisch unterschiedliche Ausprägungen moderierender Variablen zurückzuführen sein.

[42] Vgl. zu einem entsprechenden Vorgehen u.a. Baumgartner, Hans; Bagozzi, Richard P. (1995), Specification, Estimation, and Testing of Moment Structure Models Based on Latent Variates Involving Interactions Among the Exogenous Constructs, in: Sociological Methods & Research, Vol. 24, No. 2, November, S. 189ff.; Jöreskog, Karl G.; Yang, Fan (1996), Nonlinear structural equation models: The Kenny - Judd model with interaction effects, in: Marcoulis, G. A.; Schumacker, R. E. (Hrsg.), Advanced structural equation modeling. Issues and techniques, Hillsdale, S. 57-88.

[43] Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markenausdehnungen, a.a.O., S. 135.

stärke zurückführen. Fraglich ist jedoch, ob der ursprünglich vermutete negative Einfluss durch erhöhte Verarbeitungstiefe und -aktivität gar nicht vorliegt oder nur durch den direkten Effekt eines hohen Marken- oder Produktinvolvements kompensiert wird. Um ein genaueres Verständnis über die unterschiedlichen möglichen Einflüsse des Involvements auf die kognitiven Verarbeitungsprozesse und die abschließende Bewertung einer Ausdehnung zu erlangen, bietet sich zum einen an, unterschiedliche Facetten bzw. Dimensionen des Involvements genauer zu erfassen und zum anderen die empirische Analyse durch stärker qualitative Methodiken (z.B. verbale Protokolle lauten Denkens, etc.) zu ergänzen.[44]

Eine weitere Herausforderung stellt die Übertragung der Untersuchungsergebnisse auf die Bestimmungsfaktoren des Rücktransfers von Imagekomponenten auf die Ursprungsmedienmarke dar. Die Untersuchungsergebnisse lassen zwar eine Reihe theoretisch fundierter Überlegungen zu Bestimmungsfaktoren des Rücktransfers zu, aber allein die offene Frage, ob sich die Veränderung des Ursprungsmarkenschemas auf Basis eines Bookkeeping- oder Subtyping-Modells erklären lässt,[45] bietet genügend Ansätze für weiterführende Forschungen. Hierbei würden sich besonders Längsschnittuntersuchungen anbieten, da zu vermuten ist, dass sich die etablierten Images nur langfristig ändern.

Die Analyse und gezielte Beeinflussung von Bestimmungsfaktoren der Beurteilung von Markenausdehnungen zur Erhöhung der Markenstärke stellen stets Mittel zum Zweck eines ökonomischen Unternehmenserfolges dar. Neben nachfragerbezogenen Aspekten müssen daher auch anbieterbezogene (z.B. kosten-, produktionsprozess- oder kapazitätenbezogene) Gesichtpunkte in die Überlegungen zur optimalen Ausgestaltung von Cross-Channel-Medienmarkenstrategien einfließen. Die vorliegende Arbeit bezieht z.B. mit der Typologisierung von unterschiedlichen Strategiealternativen und der Darstellung korrespondierender produktpolitischer Strategieoptionen bereits zahlreiche anbieterbezogene Aspekte in die Argumentation mit ein, es zeigt sich jedoch noch ein erheblicher Forschungsbedarf im Hinblick auf die anbieterbezogenen Ausgestaltungsalternativen sowie deren ökonomischer Bewertung.

Die zieladäquate Analyse von Ursprungsmarke, Nachfragerverhalten und -einstellungen in Cross-Channel-Kategorien sowie von Wettbewerbsangeboten und

---

[44] Vgl. dazu u.a. Boivin, Yvan (1986), A Free Response Approach to the Measurement of Brand Perceptions, in: International Journal of Research in Marketing, Heft 3, S. 11-17.

[45] Zu den unterschiedlichen Modellen vgl. die Ausführungen in Kap. C.2.12 sowie Milberg, Sandra J.; Whan Park, C.; McCarthy, Michael S. (1997), Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies, a.a.O., S. 123.

eine stringente Strategieplanung sind schließlich wertlos, wenn es nicht gelingt, die Strategie in zielgerichtete, koordinierte Maßnahmen der Marktbearbeitung zu überführen. Vor dem Hintergrund bisher kanalzentrischer Organisationen von Medienunternehmen und kanalübergreifender Produktportfolios von Medienmarken sowie der prinzipiell getrennten Verantwortung von redaktioneller und kaufmännischer Führung der Marken stellt die organisatorische Verankerung der Cross-Channel-Medienmarkenführung viele Medienunternehmen vor besondere Herausforderungen und eröffnet ein weiteres Feld für zukünftige Forschungsarbeiten.

ANHANG



Anhang I

Ergänzende Abbildungen und Tabellen

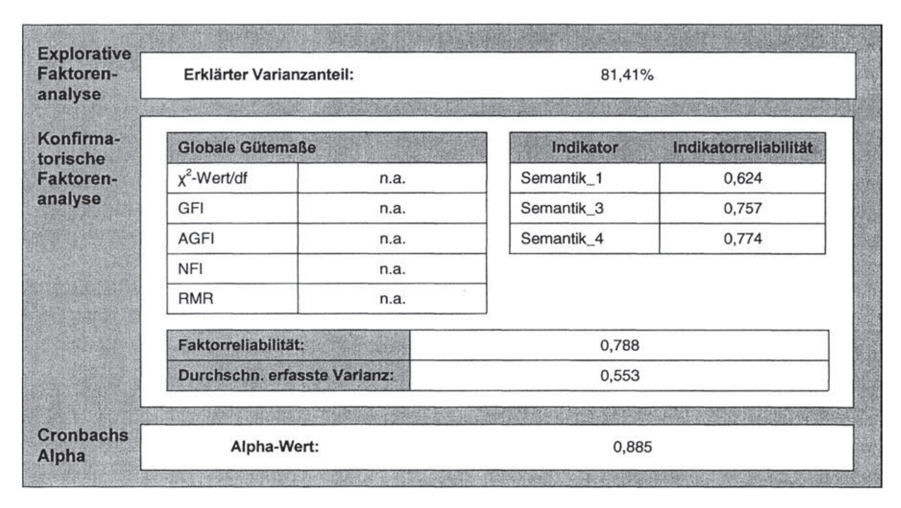
Verzeichnis des Anhangs I:

Indikator	Faktor 1	Faktor 2	Anti-Image-Korrelation
Semantik_1	0,867		0,838
Semantik_3	0,895		0,755
Semantik_4	0,906		0,755
Syntax_1		0,846	0,879
Syntax_2		0,939	0,694
Syntax_3		0,916	0,724
	Semantik	Syntax	

	Semantik	Syntax
Erklärter Varianzanteil	41,70%	41,23%
Kumulierter Varianzanteil	41,70%	82,94%

Bartlett Test auf Sphärizität	1419,24 (p = 0,000)	KMO-Kriterium	0,768

Anh. 1 Untersuchungsstufe A: Faktorstruktur der medienspezifischen Markenstärke



Explorative Faktorenanalyse

Erklärter Varianzanteil:	81,41%

Konfirmatorische Faktorenanalyse

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	n.a.
GFI	n.a.
AGFI	n.a.
NFI	n.a.
RMR	n.a.

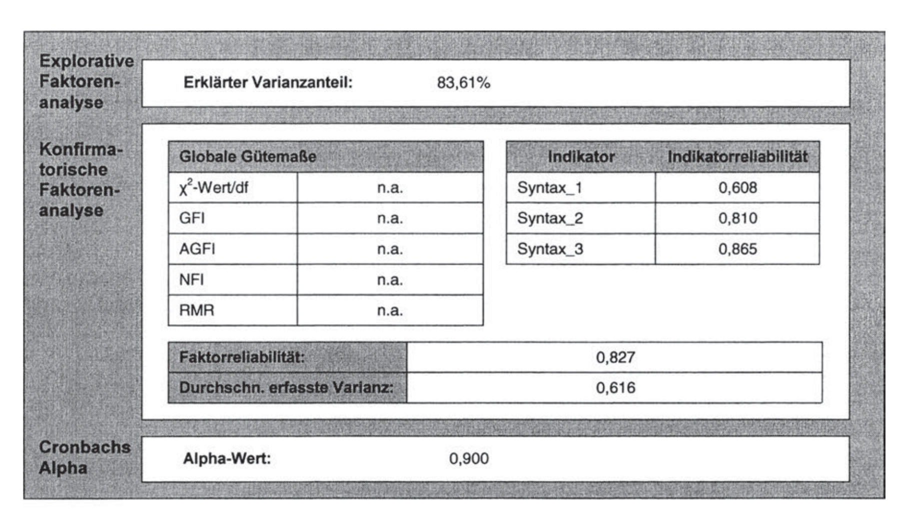
Indikator	Indikatorreliabilität
Semantik_1	0,624
Semantik_3	0,757
Semantik_4	0,774

Faktorreliabilität:	0,788
Durchschn. erfasste Varianz:	0,553

Cronbachs Alpha

Alpha-Wert:	0,885

Anh. 2 Untersuchungsstufe B: Reliabilität und Validität der Operationalisierung des Faktors Semantik



Explorative Faktorenanalyse

Erklärter Varianzanteil:	83,61%

Konfirmatorische Faktorenanalyse

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	n.a.
GFI	n.a.
AGFI	n.a.
NFI	n.a.
RMR	n.a.

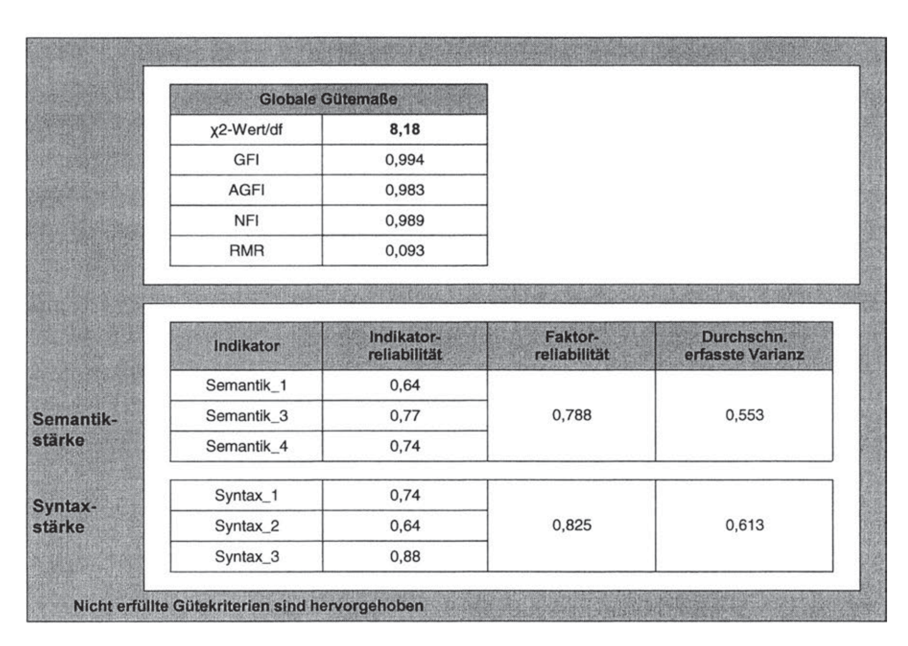
Indikator	Indikatorreliabilität
Syntax_1	0,608
Syntax_2	0,810
Syntax_3	0,865

Faktorreliabilität:	0,827
Durchschn. erfasste Varianz:	0,616

Cronbachs Alpha

Alpha-Wert:	0,900

Anh. 3 Untersuchungsstufe B: Reliabilität und Validität der Operationalisierung des Faktors Syntax



Globale Gütemaße	
χ2-Wert/df	**8,18**
GFI	0,994
AGFI	0,983
NFI	0,989
RMR	0,093

	Indikator	Indikator-reliabilität	Faktor-reliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Semantikstärke	Semantik_1	0,64	0,788	0,553
	Semantik_3	0,77		
	Semantik_4	0,74		
Syntaxstärke	Syntax_1	0,74	0,825	0,613
	Syntax_2	0,64		
	Syntax_3	0,88		

Nicht erfüllte Gütekriterien sind hervorgehoben

Anh. 4 Untersuchungsstufe C1: Reliabilität und Validität der Operationalisierung der medienspezifischen Markenstärke der Ursprungsmarke

Fornell-Larcker-Kriterium			
			Semantik
		Durchschn. erfasste Varianz	0,533
	Semantik	0553	Quadrierte Korrelationen der Faktoren
	Syntax	0,613	0,144

Anh. 5 Untersuchungsstufe C2: Diskriminanzvalidität der medienspezifischen Markenstärke der Muttermarke

Globale Gütemaße	
χ2-Wert/df	**6,88**
GFI	0,994
AGFI	0,989
NFI	0,993
RMR	0,1

	Indikator	Indikator-reliabilität	Faktor-reliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Semantik-stärke	Semantik_1	0,66	0,789	0,555
	Semantik_3	0,74		
	Semantik_4	0,77		
Syntax-stärke	Syntax_1	0,83	0,771	0,534
	Syntax_2	0,43		
	Syntax_3	0,79		
Stärke der Ursprungs-marke (Globale Einstellung)	Qualität	0,64	0,860	0,607
	Einstellung_1	0,88		
	Einstellung_2	0,83		
	Einstellung_3	0,90		

Nicht erfüllte Gütekriterien sind hervorgehoben

Anh. 6 Globale und lokale Güterkriterien des Kausalmodells zur Überprüfung der Inhaltvalidität der medienspezifischen Markenstärke

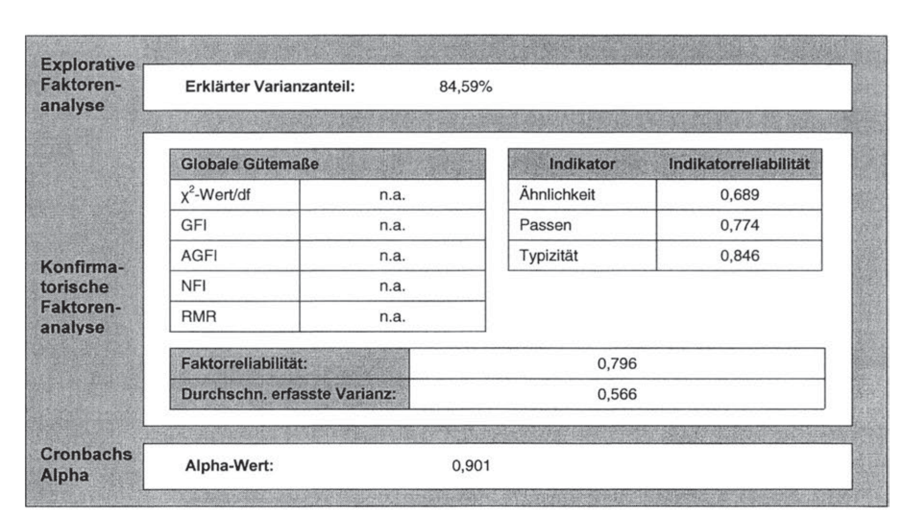
Indikator	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Anti-Image-Korrelation
Syn_Ass_1	0,911			0,486
Syn_Ass_2	0,896			0,494
Sem_Ass_1		0,825		0,519
Sem_Ass_2		0,818		0,461
Extrinsische Assoziationen			0,989	0,683
	Syntaxstruktur	Semantikstruktur	Extrinsische Struktur	

Erklärter Varianzanteil	32,78%	27,35%	20,19%
Kumulierter Varianzanteil	32,78%	60,13%	80,32%

Bartlett Test auf Sphärizität	260,913 (p = 0,000)	KMO-Kriterium	0,493

Cronbachs Alpha:	Syntaxstruktur:	0,780	Semantikstruktur:	0,524

Anh. 7 Untersuchungsstufe A: Faktorstruktur der Imagestruktur der Ursprungsmarke



Explorative Faktorenanalyse

Erklärter Varianzanteil: 84,59%

Konfirmatorische Faktorenanalyse

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	n.a.
GFI	n.a.
AGFI	n.a.
NFI	n.a.
RMR	n.a.

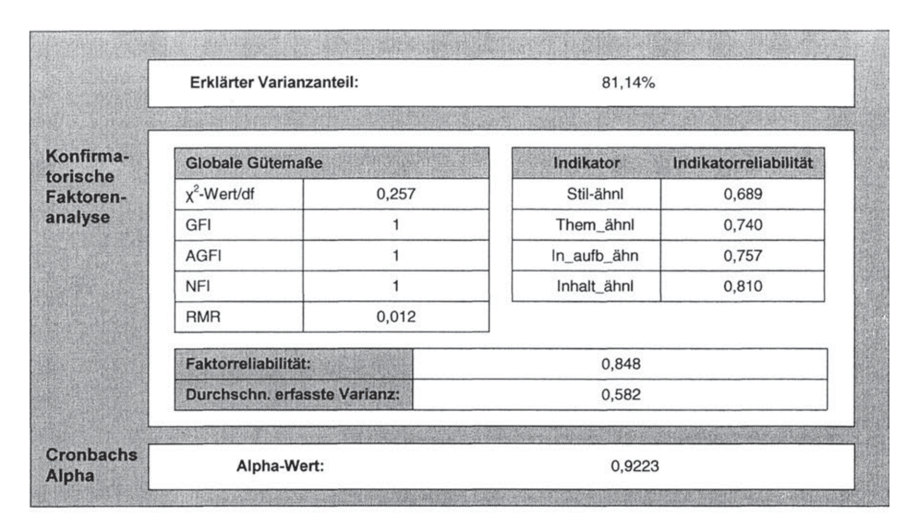
Indikator	Indikatorreliabilität
Ähnlichkeit	0,689
Passen	0,774
Typizität	0,846

Faktorreliabilität:	0,796
Durchschn. erfasste Varianz:	0,566

Cronbachs Alpha

Alpha-Wert: 0,901

Anh. 8 Untersuchungsstufe B: Reliabilität und Validität der Operationalisierung des Konstruktes der globalen Kohärenz



Konfirmatorische Faktorenanalyse		
Erklärter Varianzanteil:	81,14%	

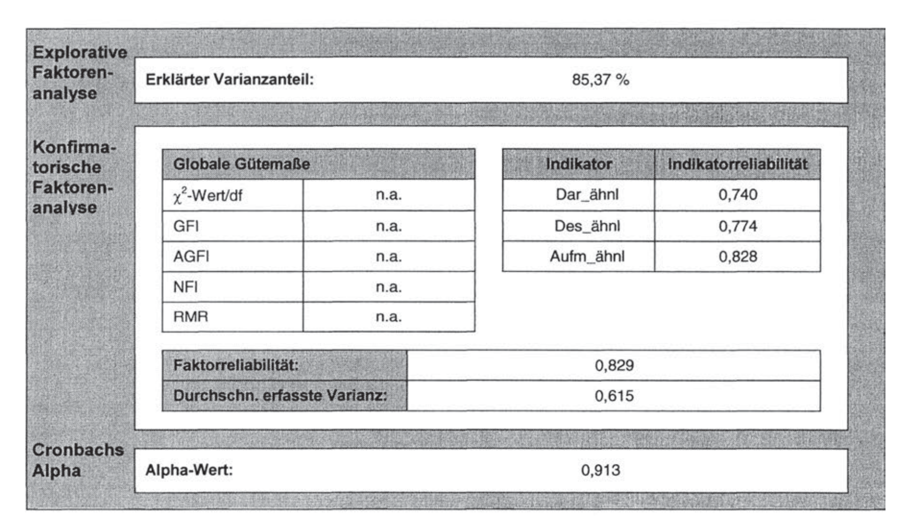
Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	0,257
GFI	1
AGFI	1
NFI	1
RMR	0,012

Indikator	Indikatorreliabilität
Stil-ähnl	0,689
Them_ähnl	0,740
In_aufb_ähn	0,757
Inhalt_ähnl	0,810

Faktorreliabilität:	0,848
Durchschn. erfasste Varianz:	0,582

Cronbachs Alpha	
Alpha-Wert:	0,9223

Anh. 9 Untersuchungsstufe B: Reliabilität und Validität der Operationalisierung des Faktors der Semantikähnlichkeit



Explorative Faktorenanalyse	
Erklärter Varianzanteil:	85,37 %

Konfirmatorische Faktorenanalyse

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	n.a.
GFI	n.a.
AGFI	n.a.
NFI	n.a.
RMR	n.a.

Indikator	Indikatorreliabilität
Dar_ähnl	0,740
Des_ähnl	0,774
Aufm_ähnl	0,828

Faktorreliabilität:	0,829
Durchschn. erfasste Varianz:	0,615

Cronbachs Alpha	
Alpha-Wert:	0,913

Anh. 10 Untersuchungsstufe B: Reliabilität und Validität der Operationalisierung des Faktors der Syntaxähnlichkeit

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	3,191
GFI	0,997
AGFI	0,994
NFI	0,995
RMR	0,067

	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Semantik-ähnlichkeit	Stil-ähnl	0,810	0,847	0,580
	Them_ähnl	0,656		
	In_aufb_ähn	0,740		
	Inhalt_ähnl	0,774		
Syntax-ähnlichkeit	Dar_ähnl	0,865	0,830	0,620
	Des_ähnl	0,706		
	Aufm_ähnl	0,757		
Situations-ähnlichkeit	Nutz_sit	n.a.	n.a.	n.a.
Kompetenz-ähnlichkeit	Kompetenz	n.a.	n.a.	n.a.

Anh. 11 Untersuchungsstufe C1: Reliabilität und Validität der Operationalisierung der medienspezifischen Ähnlichkeit

Fornell-Larcker-Kriterium

		Syntax-ähnlichkeit	Situations-ähnlichkeit	Kompetenz-ähnlichkeit
	Durchschn. erfasste Varianz	0,620	n.a.	n.a.
Syntax-ähnlichkeit	0,620	Quadrierte Korrelationen der Faktoren		
Semantik-ähnlichkeit	0,580	0,270	0,04	0,303
Situations-ähnlichkeit	n.a.	0,0324	1	0,073
Kompetenz-ähnlichkeit	n.a.	0,240	0,073	1

Anh. 12 Untersuchungsstufe C2: Diskriminanzvalidität des Konstrukts der medienspezifischen Ähnlichkeit

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	**4,029**
GFI	0,999
AGFI	0,995
NFI	0,997
RMR	0,056

	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Globale Kohärenz	Ähnlichkeit	0,706	0,795	0,564
	Passen	0,865		
	Typizität	0,757		
Substitutionalität	Substitut	n.a.	n.a.	n.a.
Komplementarität	Komplement	n.a.	n.a.	n.a.
Kompetenzähnlichkeit	Kompetenz	n.a.	n.a.	n.a.

Anh. 13 Globale und lokale Gütekriterien des Kausalmodells zur Prüfung der Inhaltsvalidität des Kohärenzmodells von AAKER/KELLER

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	3,269
GFI	0,997
AGFI	0,995
NFI	0,996
RMR	0,073

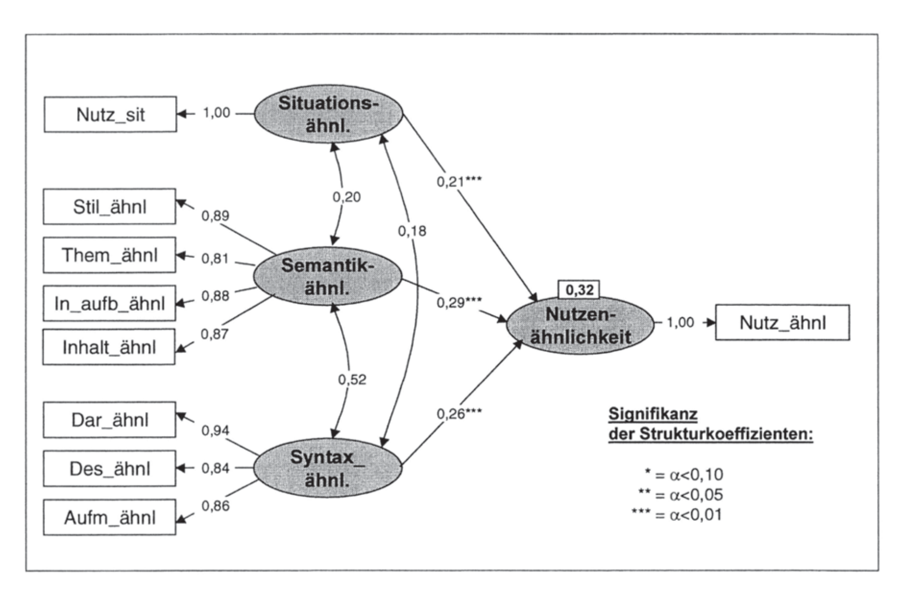
	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Syntaxähnlichkeit	Stil-ähnl	0,774	0,847	0,582
	Them_ähnl	0,640		
	In_aufb_ähnl	0,792		
	Inhalt_ähnl	0,792		

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Syntax-ähnlichkeit	Dar_ähnl	0,884	0,831	0,621
	Des_ähnl	0,672		
	Aufm_ähnl	0,774		
Situations-ähnlichkeit	Nutz_sit	n.a.	n.a.	n.a.
Kompetenz-ähnlichkeit	Kompetenz	n.a.	n.a.	n.a.
Globale Kohärenz	Ähnlichkeit	0,810	0,792	0,559
	Passen	0,757		
	Typizität	0,740		

Anh. 14 Globale und lokale Gütekriterien des Kausalmodells zur Prüfung der Inhaltsvalidität des medienspezifischen Modells zur Kohärenz



Anh. 15 Kausalmodell zur Prüfung der Beziehungen zwischen medienspezifischen Ähnlichkeitsfaktoren und der globalen Nutzenähnlichkeit

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	3,731
GFI	0,997
AGFI	0,993
NFI	0,994
RMR	0,072

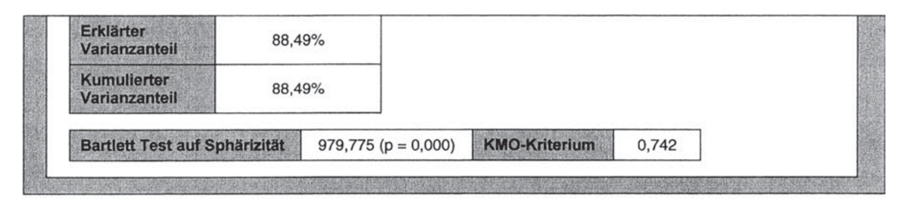
	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Semantik-ähnlichkeit	Stil-ähnl	0,793	0,847	0,581
	Them_ähnl	0,656		
	In_aufb_ähnl	0,774		
	Inhalt_ähnl	0,757		
Syntax-ähnlichkeit	Dar_ähnl	0,884	0,831	0,621
	Des_ähnl	0,706		
	Aufm_ähnl	0,740		
Situations-ähnlichkeit	Nutz_sit	n.a.	n.a.	n.a.
Nutzen-ähnlichkeit	Nutzenähnlichkeit	n.a.	n.a.	n.a.

Anh. 16 Globale und lokale Gütekriterien des Kausalmodells zur Erklärung der Nutzenähnlichkeit

Indikator	Faktor 1	Anti-Image-Korrelation
Involvent_1	0,837	0,860
Involvent_2	0,919	0,685
Involvent_3	0,899	0,716
	Produktinvolvement	

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

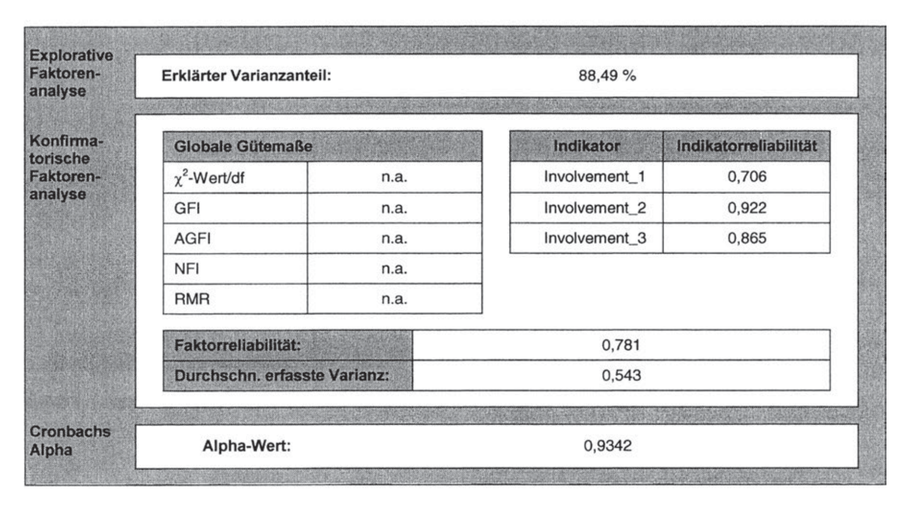
Fortsetzung der Tabelle der vorherigen Seite



Erklärter Varianzanteil	88,49%
Kumulierter Varianzanteil	88,49%

Bartlett Test auf Sphärizität	979,775 (p = 0,000)	KMO-Kriterium	0,742

Anh. 17 Untersuchungsstufe A: Faktorstruktur des Involvements



Explorative Faktoren-analyse

Erklärter Varianzanteil:	88,49 %

Konfirma-torische Faktoren-analyse

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	n.a.
GFI	n.a.
AGFI	n.a.
NFI	n.a.
RMR	n.a.

Indikator	Indikatorreliabilität
Involvement_1	0,706
Involvement_2	0,922
Involvement_3	0,865

Faktorreliabilität:	0,781
Durchschn. erfasste Varianz:	0,543

Cronbachs Alpha

Alpha-Wert:	0,9342

Anh. 18 Untersuchungsstufe B: Reliabilität und Validität der Operationalisierung des Konstruktes Involvement

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	**9,682**
GFI	0,993
AGFI	0,986
NFI	0,989
RMR	**0,111**

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Fortsetzung der Tabelle der vorherigen Seite

	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Globale Einstellung	Qualität	0,624	0,843	0,575
	Einstellung_1	0,810		
	Einstellung_2	0,828		
	Einstellung_3	0,810		
Stärke des CC-Angebotes	Qualität	0,548	0,789	0,559
	Einstellung	0,980		
	Erstr_wert	0,920		
Assoziationsstärke	Ass_stärke	n.a.	n.a.	n.a.
Bekanntheit	Bekanntheit	n.a.	n.a.	n.a.

Anh. 19 Globale und lokale Gütekriterien des Kausalmodells zum Einfluss der globalen Markestärke auf die Stärke des Cross-Channel-Angebotes

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	**6,172**
GFI	0,994
AGFI	0,998
NFI	0,990
RMR	0,099

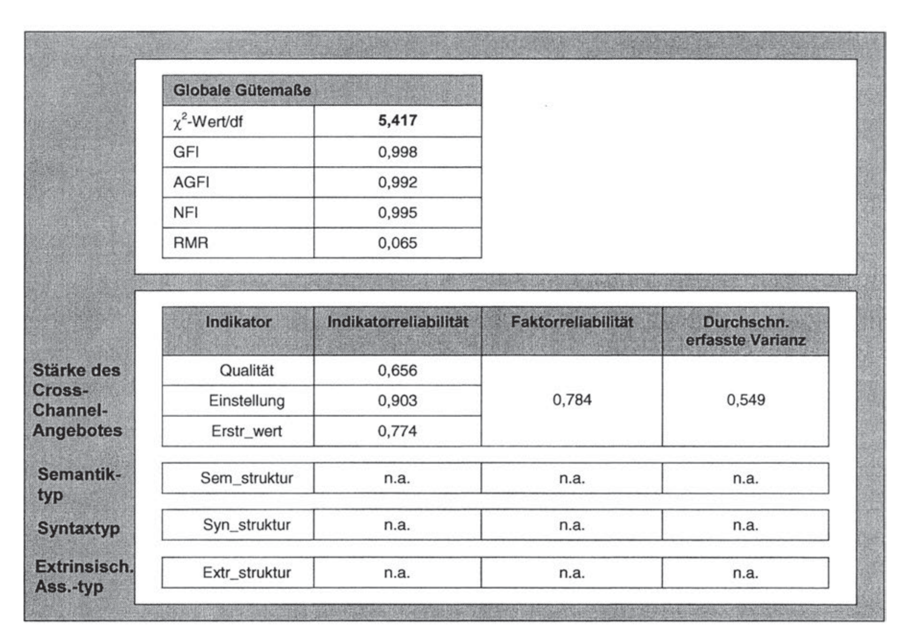
	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Semantikstärke	Semantik_1	0,608	0,790	0,557
	Semantik_2	0,774		
	Semantik_4	0,792		
Syntaxstärke	Syntax_1	0,740	0,825	0,613
	Syntax_2	0,640		
	Syntax_3	0,884		

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Fortsetzung der Tabelle der vorherigen Seite

	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Stärke des CC-Angebotes	Qualität	0,608	0,784	0,549
	Einstellung	0,903		
	Erstr_wert	0,810		

Anh. 20 Globale und lokale Gütekriterien des Kausalmodells zum Einfluss der medienspezifischen Markestärke auf die Stärke des Cross-Channel-Angebotes



Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	**5,417**
GFI	0,998
AGFI	0,992
NFI	0,995
RMR	0,065

	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Stärke des Cross-Channel-Angebotes	Qualität	0,656	0,784	0,549
	Einstellung	0,903		
	Erstr_wert	0,774		
Semantik-typ	Sem_struktur	n.a.	n.a.	n.a.
Syntaxtyp	Syn_struktur	n.a.	n.a.	n.a.
Extrinsisch. Ass.-typ	Extr_struktur	n.a.	n.a.	n.a.

Anh. 21 Globale und lokale Gütekriterien des Kausalmodells zum Einfluss des Imagestrukturtyps auf die Stärke des Cross-Channel-Angebotes

Variablen	1	2	3
1. Situationsähnlichmkeit	1,00		
2. Semantikähnlichkeit	0,22	1,00	
3. Syntaxähnlichkeit	0,19	0,52	1,00

Anh. 22 Korrelationsmatrix der Variablen des Modells der medienspezifischen Ähnlichkeit

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	**5,697**
GFI	0,994
AGFI	0,990
NFI	0,992
RMR	0,097

	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Semantik-ähnlichkeit	Stil-ähnl	0,828	0,844	0,576
	Them_ähnl	0,624		
	In_aufb_ähnl	0,757		
	Inhalt_ähnl	0,774		
Syntax-ähnlichkeit	Dar_ähnl	0,922	0,830	0,620
	Des_ähnl	0,689		
	Aufm_ähnl	0,723		
Situations-ähnlichkeit	Nutz_sit	n.a.	n.a.	n.a.
Kompetenz-ähnlichkeit	Kompetenz	n.a.	n.a.	n.a.
Stärke des Cross-Channel-Angebotes	Qualität	0,740	0,830	0,620
	Einstellung	0,846		
	Erstr_wert	0,740		

Anh. 23 Globale und lokale Gütekriterien des Kausalmodells zum Einfluss der medienspezifischen Kohärenz auf die Stärke des Cross-Channel-Angebotes

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	4,431
GFI	0,999
AGFI	0,995
NFI	0,998
RMR	0,059

	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Stärke des Cross-Channel-Angebotes	Qualität	0,706	0,784	0,549
	Einstellung	0,846		
	Erstr_wert	0,774		
Substi-tutionalität	Substitut	n.a.	n.a.	n.a.
Komplemen-tarität	Komplement	n.a.	n.a.	n.a.
Kompetenz-ähnlichkeit	Kompetenz	n.a.	n.a.	n.a.

Anh. 24 Globale und lokale Gütekriterien des Kausalmodells zum Einfluss der Kohärenz nach Aaker/Keller auf die Stärke des Cross-Channel-Angebotes

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	2,294
GFI	0,999
AGFI	0,997
NFI	0,998
RMR	0,042

	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Stärke des Cross-Channel-Angebotes	Qualität	0,624	0,785	0,551
	Einstellung	0,884		
	Erstr_wert	0,828		
Rel. - Einzigartig-keit	Unique	n.a.	n.a.	n.a.

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Fortsetzung der Tabelle der vorherigen Seite

	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Konzept-irrelevanz	Kon_Rel	n.a.	n.a.	n.a.
Assoziations-relevanz	Ass_Rel	n.a.	n.a.	n.a.

Anh. 25 Globale und lokale Gütekriterien des Kausalmodells zum Einfluss der Relevanz auf die Stärke des Cross-Channel-Angebotes

Variablen	1	2	3	4
1. Produktunkenntnis	1,00			
2. Schwierig. Beurteilung	0,79	1,00		
3. Qualitätsvarianz	-0,45	-0,42	1,00	
4. Involvement	-0,83	-0,72	0,60	1,00

Anh. 26 Korrelationsmatrix der Variablen des Modells der Charakteristika der Cross-Channel-Kategorie

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	2,895
GFI	0,997
AGFI	0,993
NFI	0,996
RMR	0,103

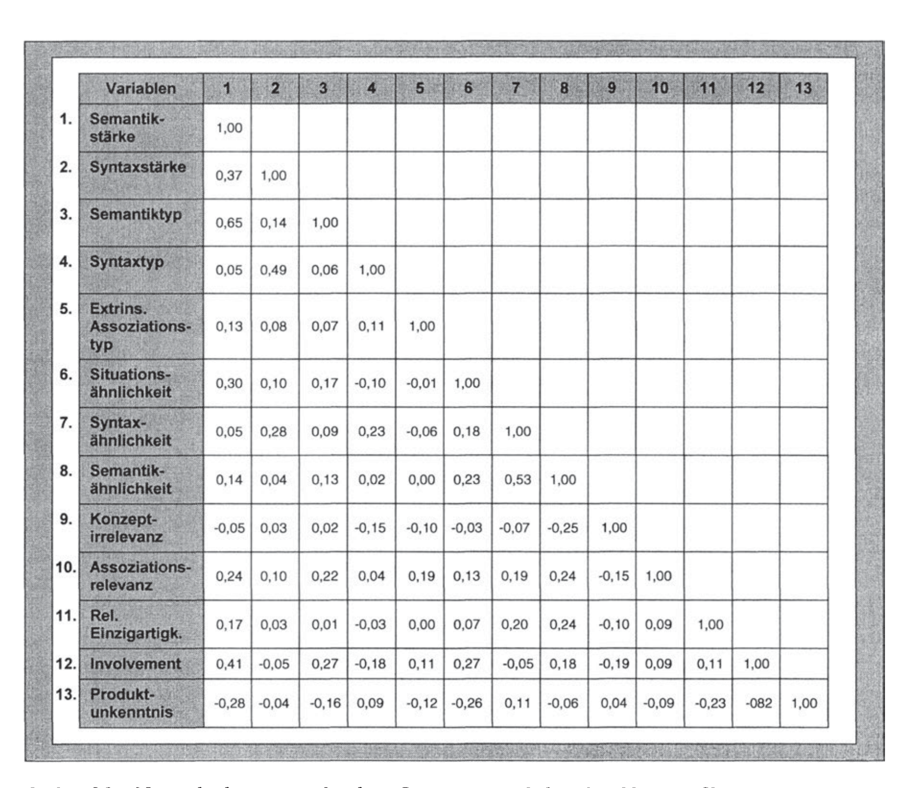
	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Involvement	Involvement_1	0,774	0,750	0,500
	Involvement_2	0,846		
	Involvement_3	0,792		
Produkt-unkenntnis	Unkenntnis	n.a.	n.a.	n.a.
Schwierigkeit Beurteilung	Schwierig_Beurt	n.a.	n.a.	n.a.
Qualitäts-varianz	Qual_Var	n.a.	n.a.	n.a.

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Fortsetzung der Tabelle der vorherigen Seite

	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Stärke des Cross-Channel-Angebotes	Qualität	0,410	0,746	0,502
	Einstellung	0,846		
	Erstr_wert	0,960		

Anh. 27 Globale und lokale Gütekriterien des Kausalmodells zum Einfluss der Charakteristika der Cross-Channel-Produktkategorie auf die Stärke des Cross-Channel-Angebotes



	Variablen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.	Semantik-stärke	1,00												
2.	Syntaxstärke	0,37	1,00											
3.	Semantiktyp	0,65	0,14	1,00										
4.	Syntaxtyp	0,05	0,49	0,06	1,00									
5.	Extrins. Assoziations-typ	0,13	0,08	0,07	0,11	1,00								
6.	Situations-ähnlichkeit	0,30	0,10	0,17	-0,10	-0,01	1,00							
7.	Syntax-ähnlichkeit	0,05	0,28	0,09	0,23	-0,06	0,18	1,00						
8.	Semantik-ähnlichkeit	0,14	0,04	0,13	0,02	0,00	0,23	0,53	1,00					
9.	Konzept-irrelevanz	-0,05	0,03	0,02	-0,15	-0,10	-0,03	-0,07	-0,25	1,00				
10.	Assoziations-relevanz	0,24	0,10	0,22	0,04	0,19	0,13	0,19	0,24	-0,15	1,00			
11.	Rel. Einzigartigk.	0,17	0,03	0,01	-0,03	0,00	0,07	0,20	0,24	-0,10	0,09	1,00		
12.	Involvement	0,41	-0,05	0,27	-0,18	0,11	0,27	-0,05	0,18	-0,19	0,09	0,11	1,00	
13.	Produkt-unkenntnis	-0,28	-0,04	-0,16	0,09	-0,12	-0,26	0,11	-0,06	0,04	-0,09	-0,23	-082	1,00

Anh. 28 Korrelationsmatrix des Gesamtmodells der Haupteffekte

Globale Gütemaße	
χ^2-Wert/df	3,269
GFI	0,997
AGFI	0,995
NFI	0,996
RMR	0,073

	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Semantikstärke	Semantik_1	0,702	0,773	0,531
	Semantik_2	0,736		
	Semantik_4	0,734		
Syntaxstärke	Syntax_1	0,648	0,826	0,614
	Syntax_2	0,741		
	Syntax_3	0,882		
Semantikähnlichkeit	Stil-ähnl	0,803	0,784	0,594
	Them_ähnl	0,582		
	In_aufb_ähnl	0,701		
	Inhalt_ähnl	0,752		
Syntaxähnlichkeit	Dar_ähnl	0,893	0,836	0,630
	Des_ähnl	0,719		
	Aufm_ähnl	0,738		
Situationsähnlichkeit	Nutz_sit	n.a.	n.a.	n.a.
Kompetenzähnlichkeit	Kompetenz	n.a.	n.a.	n.a.
Stärke des Cross-Channel-Angebotes	Qualität	0,648	0,784	0,549
	Einstellung	0,887		
	Erstr_wert	0,799		
Involvement	Involvement_1	0,740	0,780	0,542
	Involvement_2	0,889		
	Involvement_3	0,859		
Produktunkenntnis	Unkenntnis	n.a.	n.a.	n.a.
Rel. - Einzigartigk.	Unique	n.a.	n.a.	n.a.
Konzeptirrelevanz	Kon_Rel	n.a.	n.a.	n.a.

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Fortsetzung der Tabelle der vorherigen Seite

	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Durchschn. erfasste Varianz
Assoziations-relevanz	Ass_Rel	n.a.	n.a.	n.a.
Semantik-typ	Sem_struktur	n.a.	n.a.	n.a.
Syntaxtyp	Syn_struktur	n.a.	n.a.	n.a.
Extrinsischer Ass.-typ	Extr_struktur	n.a.	n.a.	n.a.

Anh. 29 Globale und lokale Gütekriterien des Gesamtkausalmodells der Haupteffekte

		Standardisierte Pfadkoeffizienten			χ^2	
Exogener Faktor	Endogener Faktor	Echte Aus-dehnung	Hypoth. Aus-dehnung	Diffe-renz	Diffe-renz	Signifi-kanz
Semantik-stärke	Stärke des CC-Angebotes	0,373	0,592	0,219	1,137	(n.s.)
Syntaxstärke	Stärke des CC-Angebotes	-0,134	-0,228	-0,094	1,249	(n.s.)
Semantiktyp	Stärke des CC-Angebotes	0,041	-0,093	-0,134	2,027	(n.s.)
Syntaxtyp	Stärke des CC-Angebotes	-0,169	0,057	0,226	2,302	(n.s.)
Extrinsischer Ass.-typ	Stärke des CC-Angebotes	-0,008	0,107	0,115	1,812	(n.s.)
Situations-ähnlichkeit	Stärke des CC-Angebotes	0,094	0,114	0,02	0,498	(n.s.)
Totaleffekt Semantik-ähnlichkeit	Stärke des CC-Angebotes	0,317	0,138	-0,179	5,13	(n.s.)[1]
Totaleffekt Syntax-ähnlichkeit	Stärke des CC-Angebotes	0,206	0,231	0,025	3,333	(n.s.)[1]
Kompetenz-ähnlichkeit	Stärke des CC-Angebotes	0,357	0,351	-0,006	0,016	(n.s.)
Konzept-irrelevanz	Stärke des CC-Angebotes	-0,131	-0,074	0,057	1,189	(n.s.)
Assoziations-relevanz	Stärke des CC-Angebotes	-0,014	0,089	0,103	2,357	*
Rel. Einzigartigkeit	Stärke des CC-Angebotes	0,213	0,103	-0,11	2,278	*
Involvement	Stärke des CC-Angebotes	-0,047	0,108	0,155	0,457	(n.s.)

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Fortsetzung der Tabelle der vorherigen Seite

Exogener Faktor	Endogener Faktor	Standardisierte Pfadkoeffizienten: Echte Ausdehnung	Hypoth. Ausdehnung	Differenz	χ^2: Differenz	Signifikanz
Produkt-unkenntnis	Stärke des CC-Angebotes	-0,147	-0,057	0,09	0,138	(n.s.)

Gruppe der echten Ausdehnungen: N= 170

Gruppe der hypothetischen Ausdehnungen: N= 195

[1]= Zur Überprüfung des Totaleffektes wurden direkte und indirekte Wirkungen restringiert, das Modell damit um drei und nicht einen Freitheitsgrad modifiziert. Das erklärt den "relativ" hohen, nicht signifkanten Chi^2-Wert.

Anh. 30 Ergebnisse des simultanen Gruppenvergleichs echter und hypothetischer Cross-Channel-Ausdehnungen

Faktoren	Mittelwerte der Faktoren: Echte Ausdehnung	Hypoth. Ausdehnung	Differenz	Signifikanz
Semantikstärke	4,60	4,84	0,240	*
Syntaxstärke	4,56	4,18	-0,38	***
Semantiktyp	4,75	5,16	0,41	***
Syntaxtyp	4,91	4,54	-0,37	**
Extrinsischer Ass.-typ	4,19	3,81	-0,38	**
Situationsähnlichkeit	3,34	3,25	-0,09	(n.s.)
Syntaxähnlichkeit	3,85	4,05	0,2	(n.s.)
Semantikähnlichkeit	4,01	5,0	0,99	*
Kompetenzähnlichkeit	3,61	4,46	0,85	*
Konzeptirrelevanz	1,57	1,32	-0,25	*
Assoziations-relevanz	4,39	4,57	0,18	(n.s.)
Rel. Einzigartigkeit	3,82	3,95	0,13	(n.s.)
Involvement	3,88	3,39	-0,49	**
Produktunkenntnis	3,39	4,54	1,15	*

Gruppe der echten Ausdehnungen: N= 170

Gruppe der hypothetischen Ausdehnungen: N= 195

Anh. 31 Mittelwertvergleiche der Variablenausprägungen echter und hypothetischer Ausdehnungen

Anhang II

Fragebogen der empirischen Untersuchung



Forschungsprojekt:



Cross-Channel-Medienmarkenstrategien

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. H. Meffert

Dipl.-Kfm. Mirko Caspar

Im Rahmen eines Forschungsprojektes zu Medienmarkenstrategien möchten wir Sie um Ihre Hilfe bitten.

Ziel unserer Untersuchung ist es, mehr über die Bestimmungsfaktoren des Kauf- und Nutzungsverhaltens von Produktneueinführungen bestehender Medienmarken (Marken-transfers) zu erfahren. Bitte nehmen Sie sich für das Lesen und die Beantwortung der folgenden Fragen ausreichend Zeit (20-30 Minuten) und beantworten Sie diese sorgfältig und vollständig, damit ein hoher Qualitätsstandard der Daten und ihrer Auswertung gewährleistet werden kann. Einige Fragen erwecken den Eindruck, miteinander in Verbindung zu stehen bzw. sehr ähnlich zu sein. Dies geschieht nicht, um Ihre Aussagen noch einmal zu kontrollieren, sondern nur, um die statistische Auswertbarkeit sicherzustellen und die Qualität der Ergebnisse zu erhöhen.

Haben Sie schon einmal vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Mirko Caspar
Beim Schlump 21
20144 Hamburg
Tel: 0177 487 1146

Fragebogen

1. Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten Ihre Nutzungsgewohnheiten in Bezug auf folgende Marken?

	kenne ich überhaupt nicht	kenne ich, habe ich aber noch nie gelesen/ gesehen	wollte ich schon mal lesen/ sehen,	habe ich früher mal gelesen/ gesehen	lese/ sehe ich ab und zu	lese/ sehe ich regel-mäßig	Ich verpasse keine Ausgabe/ Folge
Spiegel (Zeitschrift)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spiegel TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV-Total (Comedy Show)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV-Total (Programmzeitschrift)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RAN	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Wie gut kennen Sie die folgenden Marken?

	kenne ich überhaupt nicht						kenne ich sehr gut
Spiegel (Zeitschrift)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV-Total (Comedy Show)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RAN	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Falls Sie den Spiegel (Zeitschrift), TV-Total (Comedy Show) oder RAN überhaupt nicht kennen sollten, lassen Sie bitte im Folgenden die Fragen bezüglich der entsprechenden Marke offen.

3. Stellen Sie sich bitte die folgenden Marken vor. Welche Eigenschaften und Bilder fallen Ihnen dazu spontan ein? Nennen Sie bitte unbefangen 3 Assoziationen, die Ihnen in den Sinn kommen.

Spiegel (Zeitschrift)	a.________	b.________	c.________
TV-Total (Comedy Show)	e.________	f.________	g.________
RAN	e.________	f.________	g.________

4. Wie gut passen die von Ihnen in Frage 3 angegebenen Eigenschaften/Bilder bzw. Assoziationen zu folgenden Medienangeboten?

Assoziationen der Zeitschriften-marke "Spiegel" (siehe Frage 3)		passt gar nicht			neutral			passt sehr gut
Assoziation **a** (s.o.) passt zu:	Fernsehmagazinen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Assoziation **b** (s.o.) passt zu:	Fernsehmagazinen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Assoziation **c** (s.o.) passt zu:	Fernsehmagazinen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Assoziationen der Marke "TV-Total" (siehe Frage 3)

		passt gar nicht			neutral			passt sehr gut
Assoziation **e** (s.o.) passt zu:	Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Assoziation **f** (s.o.) passt zu:	Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Assoziation **g** (s.o.) passt zu:	Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Assoziationen der Marke "RAN" (siehe Frage 3)

		passt gar nicht			neutral			passt sehr gut
Assoziation **e** (s.o.) passt zu:	Monatlichen Sportzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Wöchentlichen Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Assoziation **f** (s.o.) passt zu:	Monatlichen Sportzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Wöchentlichen Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Assoziation **g** (s.o.) passt zu:	Monatlichen Sportzeitschrift	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Wöchentlichen Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Wie **einfach** ist es Ihnen gefallen, **klare, prägnante Assoziationen, Gedanken und Gefühle** zu den Marken **hervorzurufen**?

	gar nicht einfach						sehr einfach
Spiegel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV-Total	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RAN	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu? Die **Assoziationen, die ich mit folgenden Marken verbinde, gehen weit über das konkrete Medienangebot** (Zeitschrift/Fernsehsendung) **hinaus**. (Die Assoziation "Abenteuerlust" bei der Zeitschrift "GEO" geht z.B. weit über das konkrete Angebot "Zeitschrift" hinaus.)

Marke	**konkretes Medienangebot**	Stimme gar nicht zu						Stimme voll zu
Spiegel	Zeitschrift	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV-Total	Comedy Show	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RAN	Fernsehsendung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Stellen Sie sich noch einmal die Marken vor. Welche **Eigenschaften und Assoziationen** verbinden Sie mit den **folgenden Marken** besonders?

Mit dem "Spiegel" verbinde ich besonders...	überhaupt nicht						sehr stark
...Prestige, hoher Status, sehr anerkannt etc.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...die Themen und **Themenschwerpunkte**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mit dem "Spiegel" verbinde ich besonders...	überhaupt nicht						sehr stark
...die Art der inhaltlichen Aufbereitung der Themen (z.B. gute Hintergrundberichte, verständliche Aussagen, gute Recherchen, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...den journalistischen Stil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...das Design	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...die Darstellungsform, so z.B. Textlayout, Schrifttyp, Gliederung der Angebote, Anteil Text / Foto, etc.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...den Medienkanal (Zeitschrift)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mit "RAN" verbinde ich besonders...	überhaupt nicht						sehr stark
...Prestige, hoher Status, sehr anerkannt etc.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...die Themen und **Themenschwerpunkte**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...die Art der inhaltlichen Aufbereitung der Themen (z.B. gute Hintergrundberichte, verständliche Aussagen, gute Recherchen, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...den journalistischen Stil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...das Design	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...die Darstellungsform, so z.B. Studiogestaltung, Schnitt der Berichte, Gliederung der Angebote, Anteil Spielausschnitte/Studiobeiträge, etc.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...den Medienkanal (TV)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mit "TV-Total" verbinde ich...	überhaupt nicht						sehr stark
...Image / Status, "sehr angesagt", etc.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...die Themen und **Themenschwerpunkte**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...den journalistischen Stil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...die Art der inhaltlichen Aufbereitung der Themen (z.B. ironische Aufbereitung, respektlose Beiträge, witzige Schnitte und Collagen, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...das Design	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...die Darstellungsform, so z.B. Videos, Studiogestaltung, Stefan Raab, Gliederung der Angebote, Anteil Film/Video/Foto/Studiobeiträge, etc.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...den Medienkanal (Fernsehen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Wie **wichtig sind folgende Markeneigenschaften** für die angegebenen Medienangebote?

Prestige, hoher Status, soziale Anerkennung etc. sind für:	überhaupt nicht wichtig						sehr wichtig
Fernsehmagazine (im Fernsehen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Prestige, hoher Status, soziale Anerkennung etc. sind für:	**überhaupt nicht wichtig**						**sehr wichtig**
Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Monatliche Sportzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wöchentliche Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Auswahl der Themen und **Themenschwerpunkte** sind für:	**überhaupt nicht wichtig**						**sehr wichtig**
Fernsehmagazine (im Fernsehen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Monatliche Sportzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wöchentliche Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Der journalistische Stil ist für:	**überhaupt nicht wichtig**						**sehr wichtig**
Fernsehmagazine (im Fernsehen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Monatliche Sportzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wöchentliche Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Gutes Design ist für:	**überhaupt nicht wichtig**						**sehr wichtig**
Fernsehmagazine (im Fernsehen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Monatliche Sportzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wöchentliche Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Eine gute **Darstellungs- und Präsentationsform** wie z.B. einzigartige Moderatoren/Journalisten, gutes Layout, Schrifttyp/ Studiodesign, passender Anteil Text zu Foto/Film, ist für:	**überhaupt nicht wichtig**						**sehr wichtig**
Fernsehmagazine (im Fernsehen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Monatliche Sportzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wöchentliche Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. In welchen der folgenden Medienkategorien bestehen Ihrer Meinung nach Unterschiede in der Qualität der heute existierenden Medienangebote?

	gar keine Unterschiede in der Qualität						sehr große Unterschiede in der Qualität
Fernsehmagazine (im Fernsehen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Monatliche Sportzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wöchentliche Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Wie **gut kennen Sie die Angebote** folgender Medienkategorien?

	ich habe gar keine Kenntnisse						ich habe sehr gute Kenntnisse
Fernsehmagazine (im Fernsehen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Monatliche Sportzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wöchentliche Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Wie gut glauben Sie, die **qualitativen Unterschiede der verschiedenen Angebote** in den folgenden Kategorien **beurteilen zu können**?

	kann ich gar nicht beurteilen						kann ich sehr gut beurteilen
Fernsehmagazine (im Fernsehen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Monatlichen Sportzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wöchentlichen Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. **Legen Sie besonderen Wert darauf,** in den folgenden Kategorien ein bestimmtes **Medienangebot** zu **nutzen?** (Legen Sie z.B. besonderen Wert darauf, eine bestimmte Tageszeitung zu lesen oder ist Ihnen egal, welche Tageszeitung Sie lesen?)

Legen Sie besonderen Wert darauf...	ist mir ganz egal						ist mir sehr wichtig
...ein bestimmtes **Magazin im Fernsehen** zu sehen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...eine bestimmte **Programmzeitschrift** zu nutzen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...eine bestimmte **monatliche Sportzeitschrift** zu sehen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...eine bestimmte **wöchentliche Fussballzeitung** zu nutzen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Wie **sehr interessieren** Sie sich für die Medienangebote in den folgenden Kategorien?

	Interessieren mich überhaupt nicht						Interessieren mich sehr
Fernsehmagazine (im Fernsehen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Monatliche Sportzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wöchentliche Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Welchen Stellenwert haben **Medienangebote** in den folgenden Kategorien für Sie? (Einen hohen Stellenwert haben z.B. solche Angebote, auf die Sie nur sehr ungern verzichten würden, die Sie in Ihrer Meinung prägen, deren Angebote immer wieder ein Gesprächsthema für Sie sind und die u.U. auch etwas über den Nutzer aussagen können)

	Haben gar keine Bedeutung für mich						Haben große Bedeutung für mich
Fernsehmagazine (im Fernsehen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Monatliche Sportzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wöchentliche Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Denken Sie bitte an die Marke **"Spiegel"**. **Wie würden Sie die Marke bewerten?** Bitte nehmen Sie zu folgenden Aussagen Stellung.

Der Spiegel (Zeitschrift):	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
Die **Themenauswahl** und **Themenschwerpunkte** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Art der **inhaltlichen Aufbereitung** der Themen (z.B. gute Hintergrundberichte, verständliche Beiträge, etc.) finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den **journalistischen Stil** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die **Aussagen** und **Inhalte** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Darstellungs- und Präsentationsformen (Text, Bild, Foto, Video/Film, Gliederung der Inhalte, Überschriften, etc.) finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Der Spiegel (Zeitschrift):	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
Das **Design** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die **allgemeine Aufmachung** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke "Spiegel " hat insgesamt eine sehr gute **Qualität**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke "Spiegel" ist mir sehr **sympathisch**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke "Spiegel" finde ich **insgesamt einzigartig**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Der Spiegel (Zeitschrift):	**stimme gar nicht zu**						**stimme voll zu**
Die **Assoziationen,** die ich mit der Marke verbinde, sind **insgesamt** sehr **vorteilhaft und positiv**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die **Marke "Spiegel"** finde ich **insgesamt sehr gut**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Denken Sie bitte an die Marke **"TV-Total". Wie würden Sie die Marke einschätzen?** Bitte nehmen Sie zu folgenden Aussagen Stellung.

TV-Total:	**stimme gar nicht zu**						**stimme voll zu**
Die **Themenauswahl** und **Themenschwerpunkte** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die **inhaltliche Aufbereitung** der Themen (z.B. ironische Aufbereitung, respektlose Beiträge, witzige Schnitte und Collagen, etc.) finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den **journalistischen Stil** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die **Aussagen** und **Inhalte** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Darstellungs- und Präsentationsformen (Anmoderation durch S. Raab, Videos/Filme, Präsentation der Ausschnitte, etc.) finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das **Design** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die **allgemeine Aufmachung** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke "TV-Total" hat insgesamt eine sehr gute **Qualität**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke "TV-Total" ist mir sehr **sympathisch**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke "TV-Total" finde ich **insgesamt einzigartig**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die **Assoziationen,** die ich mit der Marke verbinde, sind **insgesamt** sehr **vorteilhaft und positiv**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die **Marke "TV-Total"** finde ich **insgesamt sehr gut**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Denken Sie bitte an die Marke **"RAN". Wie würden Sie die Marke einschätzen?**

RAN :	**stimme gar nicht zu**						**stimme voll zu**
Die **Themenauswahl** und **Themenschwerpunkte** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Art der **inhaltlichen Aufbereitung** der Themen (z.B. gute Hintergrundberichte, verständliche Beiträge, etc.) finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den **journalistischen Stil** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die **Aussagen** und **Inhalte** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Darstellungs- und Präsentationsformen (Präsentation der Spielausschnitte, Verhältnis Kommentare/Anmoderation/ Videos etc.) finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das **Design** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Wie **sehr interessieren** Sie sich für die Medienangebote in den folgenden Kategorien?							
	Interessieren mich überhaupt nicht						**Interessieren mich sehr**
Fernsehmagazine (im Fernsehen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Monatliche Sportzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wöchentliche Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Welchen Stellenwert haben **Medienangebote** in den folgenden Kategorien für Sie? (Einen hohen Stellenwert haben z.B. solche Angebote, auf die Sie nur sehr ungern verzichten würden, die Sie in Ihrer Meinung prägen, deren Angebote immer wieder ein Gesprächsthema für Sie sind und die u.U. auch etwas über den Nutzer aussagen können)							
	Haben gar keine Bedeutung für mich						**Haben große Bedeutung für mich**
Fernsehmagazine (im Fernsehen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Programmzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Monatliche Sportzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wöchentliche Fussballzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Denken Sie bitte an die Marke **"Spiegel". Wie würden Sie die Marke bewerten?** Bitte nehmen Sie zu folgenden Aussagen Stellung.

Der Spiegel (Zeitschrift):	**stimme gar nicht zu**						**stimme voll zu**
Die **Themenauswahl** und **Themenschwerpunkte** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Art der **inhaltlichen Aufbereitung** der Themen (z.B. gute Hintergrundberichte, verständliche Beiträge, etc.) finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den **journalistischen Stil** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die **Aussagen** und **Inhalte** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Darstellungs- und Präsentationsformen (Text, Bild, Foto, Video/Film, Gliederung der Inhalte, Überschriften, etc.) finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Der Spiegel (Zeitschrift):	**stimme gar nicht zu**						**stimme voll zu**
Das **Design** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die **allgemeine Aufmachung** finde ich sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke "Spiegel " hat insgesamt eine sehr gute **Qualität**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke "Spiegel" ist mir sehr **sympathisch**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke "Spiegel" finde ich **insgesamt einzigartig**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Spiegel TV...	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
ähnelt dem Spiegel (Zeitschrift) im **journalistischen Stil sehr**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ähnelt dem Spiegel (Zeitschrift) im Hinblick auf die **Themenauswahl und behandelten Themen sehr**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ähnelt dem Spiegel (Zeitschrift) im Hinblick auf die Art **der inhaltlichen Aufbereitung** (z.B. gute Hintergrundberichte, verständliche Aussagen, gute Recherchen, etc.) **sehr**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ähnelt dem Spiegel (Zeitschrift) im Hinblick auf die getroffenen **Aussagen und Inhalte sehr**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Spiegel TV...	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
ist dem Spiegel (Zeitschrift) **insgesamt sehr ähnlich**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
passt insgesamt sehr gut zur Marke "Spiegel"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ist **insgesamt sehr typisch** für das Vorstellungsbild, welches ich vom Spiegel habe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. Wenn Sie sich die Marke "**Spiegel**" (Zeitschrift) vorstellen, **in welcher Beziehung steht die Marke zu Spiegel TV?** Nehmen Sie bitte Stellung zu folgenden Aussagen.

	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
Durch die Marke Spiegel wird Spiegel TV auf jeden Fall **einzigartig**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Wie bewerten Sie abschließend **Spiegel TV insgesamt?**

	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
Die **Qualität** des Angebotes finde ich sehr hoch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde Spiegel TV **insgesamt sehr gut**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde Spiegel TV ist eine **erstrebenswerte Ausdehnung**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Sendung wird auch weiterhin sehr **erfolgreich sein**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde **Spiegel TV** auf jeden Fall **weitersehen / einmal ansehen**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Denken Sie nun einmal an die Comedy Show TV-TOTAL .

22. Überlegen Sie bitte, in welchen Situationen Sie die **Sendung "TV-Total"** im Allgemeinen sehen/sehen würden. (z.B. auf dem Sofa, beim Essen, im Hintergrund bei einer Unterhaltung, etc.)

	kann ich mir gar nicht vorstellen						kann ich mir sehr gut vorstellen
Inwieweit können Sie sich vorstellen, die Programmzeitschrift **TV-Total in ähnlichen Situationen** zu lesen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

23. Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen über die Programmzeitschrift **TV-Total.**							
Die Programmzeitschrift TV-Total ...	**stimme gar nicht zu**						**stimme voll zu**
kann die Comedy Show TV-Total vollständig **ersetzen**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ergänzt die Comedy Show TV-Total sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
hat einen **ähnlichen Nutzen** wie die Comedy Show TV-Total. (Nutzen könnten sein: Information, Unterhaltung/Entspannung, Ablenkung vom Alltag, hilft bei Entscheidungen/Problemen, bietet Gesprächsstoff, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
passt sehr gut **zu den Kompetenzen** (technische und personelle Ausstattung) der Marke TV-Total	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die Programmzeitschrift TV-Total ...	**stimme gar nicht zu**						**stimme voll zu**
ähnelt der Comedy Show TV-Total in den **Darstellungsformen** (Text, Foto, Filmbeiträge, etc.) **sehr**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ähnelt der Comedy Show TV-Total in den **Gestaltungselementen** (Layout, Design, Schrifttypen, Dekoration, etc.) **sehr**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ähnelt der Comedy Show TV-Total in der **allgemeinen Aufmachung sehr**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ähnelt der Comedy Show TV-Total im Hinblick auf die **Breite, Tiefe und Aktualität der** vermittelten **Inhalte sehr**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die Programmzeitschrift TV-Total ...	**stimme gar nicht zu**						**stimme voll zu**
ähnelt der Comedy Show TV-Total im **journalistischen Stil sehr**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ähnelt der Comedy Show TV-Total im Hinblick auf die **Themenauswahl und behandelten Themen sehr**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ähnelt der Comedy Show TV-Total im Hinblick auf die Art **der inhaltlichen Aufbereitung** (z.B. ironische Aufbereitung, respektlose Beiträge, witzige Schnitte und Collagen, etc.) **sehr**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ähnelt der Comedy Show TV-Total im Hinblick auf die getroffenen **Aussagen und Inhalte sehr**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die Programmzeitschrift TV-Total ...	**stimme gar nicht zu**						**stimme voll zu**
ist der Comedy Show TV-Total **insgesamt sehr ähnlich**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
passt insgesamt sehr gut zur Marke "TV-Total"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ist **insgesamt sehr typisch** für das Vorstellungsbild, welches ich von TV-Total habe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

24. Wenn Sie sich die Marke "TV-Total" vorstellen, in welcher Beziehung steht die Marke zur Programmzeitschrift TV-Total? Nehmen Sie bitte Stellung zu folgenden Aussagen.

	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
Durch die Marke TV-Total wird Programmzeitschrift TV-Total auf jeden Fall **einzigartig**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

25. Wie bewerten Sie abschließend die Programmzeitschrift TV-Total insgesamt?

	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
Die **Qualität** des Angebotes finde ich sehr hoch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde die Programmzeitschrift TV-Total **insgesamt sehr gut**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde die Programmzeitschrift TV-Total ist eine **erstrebenswerte Ausdehnung**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Programmzeitschrift wird auf jeden Fall sehr **erfolgreich sein**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde die Programmzeitschrift **TV-Total** auf jeden Fall **weiternutzen / einmal ausprobieren**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nehmen Sie einmal an, RAN würde sich entschließen, eine MONATLICHE SPORTZEITSCHRIFT anzubieten. Bitte beantworten Sie dazu folgende Fragen. Infos zum Angebot, siehe Anhang 1!

26. Überlegen Sie bitte, in welchen Situationen Sie RAN im Allgemeinen sehen/sehen würden (z.B. auf dem Sofa, während des Essens, im Hintergrund bei einer Unterhaltung, mit Freunden gemeinsam, etc.).

	kann ich mir gar nicht vorstellen						kann ich mir sehr gut vorstellen
Inwieweit können Sie sich vorstellen, die Sportzeitschrift **in ähnlichen Situationen** zu lesen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

27. Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen über eine mögliche neue **Sportzeitschrift von RAN**. (Da das neue Angebot noch nicht existiert, können Sie es natürlich noch nicht objektiv beurteilen. Uns interessiert aber, wie Sie sich ein hypothetisches Angebot von RAN vorstellen würden.)

Die monatliche Sportzeitschrift von RAN...	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
könnte RAN vollständig **ersetzen**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde RAN sehr gut **ergänzen**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
hätte für mich einen **ähnlichen Nutzen** wie RAN (Nutzen könnten sein: Information, Unterhaltung/Entspannung, Ablenkung vom Alltag, hilft bei Entscheidungen/Problemen, bietet Gesprächsstoff, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die monatliche Sportzeitschrift von RAN...	**stimme gar nicht zu**						**stimme voll zu**
würde sehr gut **zu den Kompetenzen** (technische und personelle Ausstattung) von RAN **passen**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die monatliche Sportzeitschrift von RAN...	**stimme gar nicht zu**						**stimme voll zu**
würde den **Darstellungsformen** (Text, Foto, Filmbeiträge, etc.) RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde in den **Gestaltungselementen** (Layout, Design, Schrifttypen, Dekoration, etc.) RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde in der **allgemeinen Aufmachung** RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde im Hinblick auf die **Breite, Tiefe und Aktualität der** vermittelten **Inhalte** RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die monatliche Sportzeitschrift von RAN...	**stimme gar nicht zu**						**stimme voll zu**
würde im **journalistischen Stil** RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde im Hinblick auf die **Themenauswahl und behandelten Themen** RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde im Hinblick auf die Art **der inhaltlichen Aufbereitung** (z.B. gute Hintergrundberichte, verständliche Aussagen, gute Recherchen, etc.) RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde im Hinblick auf die getroffenen **Aussagen und Inhalte** RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die monatliche Sportzeitschrift von RAN...	**stimme gar nicht zu**						**stimme voll zu**
würde RAN **insgesamt sehr ähnlich** sein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde **insgesamt sehr gut** zur Marke "RAN" **passen**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde **insgesamt sehr typisch** sein für das Vorstellungsbild, welches ich von RAN habe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

28. Wenn Sie sich die Marke "**RAN**" vorstellen, **in welcher Beziehung steht die Marke zu monatlichen Sportzeitschriften?** Nehmen Sie bitte Stellung zu folgenden Aussagen.

	stimme gar nicht zu						**stimme voll zu**
Die Sportzeitschrift der Marke "RAN" wäre auf jeden Fall **einzigartig**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

29. Wie würden Sie abschließend eine **monatliche Sportzeitschrift von "RAN" insgesamt bewerten?**							
	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
Die **Qualität** des neuen Angebotes wäre wahrscheinlich sehr hoch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fände ein solches Angebot **insgesamt sehr gut**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
Ich fände ein solches Angebot **insgesamt sehr erstrebenswert**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Sportzeitschrift würde sich sicherlich sehr schnell und **gut etablieren**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angenommen, ich hätte generell Interesse an solchen Angeboten, ich **würde die Sportzeitschrift** von RAN **auf jeden Fall einmal ausprobieren**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Stellen Sie sich nun einmal vor, RAN würde sich entschließen, eine neue WÖCHENTLICHE FUSSBALLZEITUNG anzubieten. Bitte beantworten Sie dazu folgende Fragen. Infos zum Angebot, siehe Anhang 2!

30. Überlegen Sie bitte, in welchen Situationen Sie RAN im Allgemeinen sehen/sehen würden (z.B. morgens beim Frühstück, bei der Arbeit "zwischendurch", während der Mittagspause, abends auf dem Sofa, etc.).

	kann ich mir gar nicht vorstellen						kann ich mir sehr gut vorstellen
Inwieweit könnten Sie sich vorstellen, eine wöchentliche Fussballzeitung **in ähnlichen Situationen** wie RAN zu **lesen**?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

31. Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen über eine mögliche neue **wöchentliche Fussballzeitung der Marke RAN.** (Da das neue Angebot noch nicht existiert, können Sie es natürlich noch nicht objektiv beurteilen. Uns interessiert aber, wie Sie sich ein mögliches neues Angebot von RAN vorstellen würden.)

Die wöchentliche Fussballzeitung von RAN...	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
könnte RAN vollständig **ersetzen**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde RAN sehr gut **ergänzen**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
hätte für mich einen **ähnlichen Nutzen** wie RAN (Nutzen könnten sein: Information, Unterhaltung/Entspannung, Ablenkung vom Alltag, hilft bei Entscheidungen/Problemen, bietet Gesprächsstoff, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde sehr gut **zu den Kompetenzen** (technische und personelle Ausstattung) von RAN **passen**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die wöchentliche Fussballzeitung von **RAN...**	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
würde den **Darstellungsformen** (Text, Foto, Filmbeiträge, etc.) von RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde in den **Gestaltungselementen** (Layout, Design, Schrifttypen, Dekoration, etc.) RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde den **Darstellungsformen** (Text, Foto, Filmbeiträge, etc.) von RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde im Hinblick auf die **Breite, Tiefe und Aktualität der** vermittelten **Inhalte** RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die wöchentliche Fussballzeitung von **RAN...**	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
würde im **journalistischen Stil** RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde im Hinblick auf die **Themenauswahl und behandelten Themen** RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde im Hinblick auf die Art **der inhaltlichen Aufbereitung** (z.B. gute Hintergrundberichte, verständliche Aussagen, gute Recherchen, etc.) RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde im Hinblick auf die getroffenen **Aussagen und Inhalte** der RAN **sehr ähneln**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die wöchentliche Fussballzeitung von **RAN...**	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
würde RAN **insgesamt sehr ähnlich** sein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde **insgesamt sehr gut** zur Marke "RAN" **passen**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
würde **insgesamt sehr typisch** sein für das Vorstellungsbild, welches ich von RAN habe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

32. Wenn Sie sich die Marke "**RAN**" vorstellen, **in welcher Beziehung steht die Marke zu Fussballzeitungen?** Nehmen Sie bitte Stellung zu folgenden Aussagen.

	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
Eine wöchentliche Fussballzeitung der Marke "RAN" wäre auf jeden Fall **einzigartig**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

33. Wie würden Sie abschließend eine **wöchentliche Fussballzeitung der Marke "RAN" insgesamt bewerten?**

	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
Die **Qualität** des neuen Angebotes wäre wahrscheinlich sehr hoch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fände ein solches Angebot **insgesamt sehr gut**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fände ein solches Angebot **insgesamt sehr erstrebenswert**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Fussballzeitung würde sich sicherlich sehr schnell und **gut etablieren**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	stimme gar nicht zu						stimme voll zu
Angenommen, ich hätte generell Interesse an solchen Angeboten, ich **würde die Fussballzeitung** der RAN **auf jeden Fall einmal ausprobieren**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

34. Bitte geben Sie uns zum Schluss noch folgende Angaben zur Person:

Geschlecht: männlich: ☐ weiblich: ☐

Wahlpflichtfach 1: ____________ Wahlpflichtfach 2: ____________

Semester: _____________ Alter: _____

Name und/oder Matrikelnummer:________________________ (nur für die Verlosung)

Haben Sie noch einmal herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!!!

Literaturverzeichnis

Aaker, David A. (1990), Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly, in: Sloan Management Review, Summer, S. 47-56.

Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity: capitalization on the value of a brand name, New York.

Aaker, David A. (1996), Building Strong Brands, New York.

Aaker, David A. (1996), Measuring brand equity across products and markets, in: California Management Review, Vol. 38, Heft 3, S. 102-120.

Aaker, David A.; Day, George S. (1974), A Dynamic Model of Relationships Among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes, and Behavior, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 39, Heft 3, S. 281-286.

Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich (2000), Brand Leadership, New York.

Aaker, David A.; Keller, Kevin L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Journal of Marketing, Vol. 54, January; S. 27-41.

Aaker, David A.; Keller, Kevin L. (1993), Interpreting cross-cultural replications of brand extension research, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, S. 55-59.

Aaker, Jennifer (1997), Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 14., August, S. 347-356.

Abend, Jens; Thomas Pauschert (2000), Surfen oder Schnuppern - Wer nutzt das Internet wofür?, Vortrag anläßlich der Medientage München, 8. November 2000.

Ahlert, Dieter (1996), Distributionspolitik: das Management des Absatzkanals, 3. Aufl., Stuttgart.

Alba, Joseph; Lynch, John; Weitz, Barton; Janiszewski, Chris; Lutz, Richard; Sawyer, Alan; Wood, Stacy (1997), Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, in: Journal of Marketing, Vol. 61, July, S. 38-53.

Albarran, Alan B. (1996), Media Economics, Understanding Markets, Industries, and Concepts, Amos.

Albarran, Alan B.; Chan-Olmsted, Silvia M. (1998), Global Media Economics, Amos.

Albers, Sönke; Skiera, Bernd (2000), Regressionsanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden, S. 203-236.

Aldrich, Douglas F. (1999), Mastering the Digital Marketplace, New York et al..

Aleff, Hans-Jörg (1999), Produkttypologien im Marketing, in: Der Markt, Jg. 38, Nr. 150/151, S. 133-138.

Alexander, Alison; Owers, James; Carveth, Rod (1998), Media Economics - Theory and Practice, 2nd Edition, Mahwah, New Jersey, London.

Althans, Jürgen (1994), Markenpolitik im Verlagsmarkt, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 3, Stuttgart, S. 1540-1547.

Althans, Jürgen (1997), Internationales Markenmanagement am Beispiel des Verlagshauses Gruner & Jahr, in: Werbeforschung und Praxis, Heft 4-5, S. 31-32.

Altmeppen, Klaus Dieter (Hrsg.) (1994), Marktmacht und mächtige Märkte. Die Entwicklung der Medienbranche in den letzten zehn Jahren, in: Altmeppen, K.D.; Jarren, O. (Hrsg.), Medienwandel - Gesellschaftswandel? Berlin.

Altmeppen, Klaus-Dieter (1996), Märkte der Medienkommunikation: Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln, in: Altmeppen, K.-D. (Hrsg.), Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen, S. 251-272.

Altmeppen, Klaus-Dieter (1996), Medien und Ökonomie - Medienökonomie, in: Altmeppen, K.-D. (Hrsg.), Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen, S. 9-24.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2001), Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Sicht. Der Beitrag der Medienunternehmen zur Ökonomisierung, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 49, S. 195-206.

Amber, Tim (1993), Proposed Template for Journal of Marketing Research Measurement, Appendix.

Amber, Tim (1997), How much of brand equity is explained by trust?, in: Management Decision, Heft 4, S, 283-292.

Andresen, Thomas (1997), Konzepte für eine effektivere Markenkommunikation, Nürnberg.

Andresen, Thomas (2000), Eine Dienstleistung ist austauschbar, eine Dienstleistungsmarke aber nicht, in: Markenartikel, Heft 2, S. 4-14.

Andritzky, Klaus (1976), Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten, Berlin.

Angehrn, Albert (1997), Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model, in: European Management Journal, Vol. 15, No. 4, August, S. 361-369.

Ansoff, Igor H. (1966), Management Strategies, München.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (1999), Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/1999, Berlin.

Arbuckle, James L. (1989), Analysis of moment structures, in: The American Statistician, Heft 43, S. 66-67.

Arbuckle, James L.; Wothke, Werner (1999), Amos 4.0 User´s Guide, Chicago.

ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia (1999), ARD/ZDF-Onlinestudie 1999: Wird Online Alltagsmedium?, in: Media Perspektiven, Heft 8, S. 401-414.

Backhaus, Klaus et al. (2000), Multivariate Analysemethoden, 9.Aufl., Berlin et al..

Bagozzi, Richard P. (1982), The Role of Measurement in Theory Construction and Hypothesis Testing: Towards a Holistic Model, in: Fornell, C. (Hrsg.), A Second Generation iof Multivariate Analysis, Vol. 2, New York, S. 5-23.

Bagozzi, Richard P. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors: A Comment, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, S. 375-381.

Bagozzi, Richard P. (1994), Structural Equation Models in Marketing Research, Basic Principles, in: Bagozzi R.P., (Hrsg.), Principles of Marketing Research, Cambridge, MA, S. 317-385.

Bagozzi, Richard P.; Baumgartner, Hans (1994), The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis testing, in: Bagozzi R.P., (Hrsg.), Principles of Marketing Research, Cambridge, MA, S. 386-422.

Bagozzi, Richard P.; Fornell, Claes (1982), Theoretical Concepts, Measurements, and Meanings, in: Fornell, C. (Hrsg.), A Second Generation of Multivariate Analysis: Measurement and Evaluation, Vol. 2, New York, S. 24-38.

Bagozzi, Richard P.; Philips, Lynn W. (1982), Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 27, S. 459-489.

Bailey, Kenneth D. (1994), Typologies and taxonomies: An introduction to classification techniques, Thousand Oakes, CA et al..

Bain, Joe Staten (1956), Barriers to Competition, Cambridge, Mass..

Bakke, Steve; Hillis, John (1998), Targeting an Online Image, in: Food & Beverage Marketing, January, S. 18-20.

Bakos, Yannis; Brynjolfsson, Erik (1997), Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency, in: Working Paper Series for MIT Center of Coordination Science, Boston, MA.

Bänsch, Axel (1998), Käuferverhalten, 8. Aufl., München et al..

Bär, Oliver (1996), Online-Zeitungen und elektronisches Publizieren, in: Wilke, J.; Imhof, C. (Hrsg.), Multimedia. Voraussetzungen - Anwendungen - Probleme, Berlin, S. 225-234.

Balderjahn, Ingo (1998), Die Kreuzvalidierung von Kausalmodellen, in: Homburg, C.; Hildebrandt, L. (Hrsg.), Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 371-398.

Balderjahn, Ingo (1986), Das umweltbewusste Konsumentenverhalten, Berlin.

Barrett, Joanna; Lye, Ashley; Venkateswarlu, Putcha (1999), Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller´s Model, in: Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Vol. 4, S. 1-21.

Barsalou, Lawrence (1983), Ad Hoc Categories, in: Memory and Cognition, Jg. 11, Heft 3, S. 211-227.

Barsalou, Lawrence (1985), Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantation as Determinants of Graded Structure in Categories, in: Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, Vol. 11, No. 4, S. 629-654.

Barsalou, Lawrence (1991), Deriving Categories to Achieve Goals, in: The Psychology of Learning and Motivation, Vol. 27, S. 1-64.

Barsalou, Lawrence et al. (1993), Concepts and Meaning, in: Beals, K. et al. (Hrsg.), Chicago Linguistics Society 29: Papers from the parasession on conceptual representations, Chicago, S. 23-61.

Barsh, Joanna; Shao-Chi Lee, Georgia; Miles, Alan (1999), Beyond Print: A future for magazines, in: McKinsey Quarterly, No 3, S. 122-130.

Barsh, Joanna; Shao-Chi Lee, Georgia; Miles, Alan (2000), Coffee Talk: Magazines and Their Web Ambitions, unveröffentlichte Rede zur American Magazine Conference, Oct. 23.

Barsh, Joanna; Kramer, Emily E., Maue, David; Zuckerman, Neal (2001), Magazines' home companion, in: McKinsey Quarterly, Special Edition On-line tactics, No.2, S. 83-91.

Baumgartner, Hans; Bagozzi, Richard P. (1995), Specification, Estimation, and Testing of Moment Structure Models Based on Latent Variates Involving Interactions Among the Exogenous Constructs, in: Sociological Methods & Research, Vol. 24, No. 2, November, S. 187-213.

Bearden, William O. (1993), Handbook of Marketing Scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research, Newbury Park et al..

Beck, Martin (1998), Wettbewerb und Deregulierung im europäischen Telekommunikationsmarkt: Das Beispiel der Kabelfernsehnetze, Sindelfingen.

Becker, Jan (1999), Marktorientierte Unternehmensführung, Messung - Determinanten - Erfolgsauswirkungen, Wiesbaden.

Becker, Jochen (1993), Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 5. Aufl., München.

Becker, Jochen (1994), Typen von Markenstrategien, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 1, Stuttgart, S. 463-499.

Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998), Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden.

Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (2000), Messung von Markenvorstellungen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 1013-1030.

Bender, Gunnar (1999), Cross-Media Ownership: multimediale Konzentration und ihre Kontrolle, Heidelberg.

Bennemann, Stefan; Schröder, Jesko (1999), Virtuelle Communities als Instrument des Internet-Marketing, in: Fritz, W. (Hrsg.), Internet-Marketing, Stuttgart, S. 258-278.

Bense, Max (1967), Semiotik, Baden-Baden.

Bentler, Peter M.; Bonett, Douglas G. (1980), Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, in: Psychological Bulletin, Vol. 88, Heft 3, S. 588-606.

Bentler, Peter M. (1985), Theory and Implementation of EQS: A Structural Equations Program, Los Angeles.

Berekoven, Ludwig (1978), Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing, Schriftenreihe Markt und Marketing des Gabler-Verlags, S. 35-48.

Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (1999), Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8. Aufl., Wiesbaden.

Berg, Klaus; Kiefer, Marie-Luise (Hrsg.) (1996), Massenkommunikation: Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995, Baden-Baden.

Berg, Klaus; Kiefer, Marie-Luise (1990), Das Verhältnis des Rundfunks zu Presse und Film, in: Haas, H. (Hrsg.), Mediensysteme: Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokration, Wien, S. 128-139.

Bergmann, Andreas (2000), "Alte und neue Medien intelligent vernetzen", in: Markenartikel, Heft 6, S. 20-23.

Berthon, Pierre; Hulbert, James; Pitt, Leyland F. (1999), Brand Management Prognostications, in: SMR, Winter, S. 53-65.

Bettman, James R. (1971), The Structures of Consumer Choice Processes, in: Journal of Marketing Research, Vol. VIII, November, S. 465-471.

Bhandari, Ashish; Biglari, Hamid; Burstein, Michael; Dua, Andre; Rose, John (2000), The end of broadcast?, in: McKinsey Quarterly, Heft 3, S. 138-147.

Bieberstein, Ingo (1995), Dienstleistungs-Marketing, Ludwigshafen.

Blake, Adrian D.; Lovegrove, Nicholas C.; Pryde, Alexandra; Strauss, Tobi (2000), Keeping Baywatch at Bay, in: Media and Entertainment: Performing on the Digital Stage, McKinsey Quarterly Anthology, S. 13-20.

Bleicher, Joan Kristin (1997), Zwischen Oberfläche und Symbolik, in: Agenda, Heft 10-11, S. 103-105.

Blümelhuber, Christian (1998), Marketing in der Unterhaltungsindustrie, in: Meyer, Anton (Hrsg.), Handbuch Dienstleistungsmarketing, Bd. 2, S. 1753-1776.

Boivin, Yvan (1986), A Free Response Approach to the Measurement of Brand Perceptions, in: International Journal of Research in Marketing, Heft 3, S. 11-17.

Böll, Karin (1999), Merchandising und Licensing: Grundlagen, Beispiele, Management, München.

Bollen, Kenneth A. (1989), Structural Equation Models with Latent Variables, New York.

Booz, Allen & Hamilton (Hrsg.) (1997), Zukunft Multimedia - Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland, Frankfurt a.M..

Bohnstedt, George W. (1970), Reliability and Validity Assessment in Attitude Measurement, in: Summers, G. (Hrsg.), Attitude Measurement, London, S. 80-99.

Bortz, Jürgen (1993), Statistik für Sozialwissenschaftler, Berlin et al..

Bottomley, Paul A.; Doyle, John R. (1996), The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller´s model, in: International Journal of Research in Marketing, Heft 13, S. 365-377.

Boush, David A. et al. (1987), Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions, in: Psychology & Marketing, Heft 4, Fall, S. 225-237.

Boush, David A. (1993), How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions, in: Psychology & Marketing, Heft 10, Jan/Feb., S. 67-78.

Boush, David M. (2000), Marken als Kategorien, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, Wiesbaden, S. 721-736.

Boush, David M.; Loken, Barbara (1991), A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXVII, February, 1991, S. 16-28.

Brauer, Wolfgang; Saborowski, Jenk (1998), Internet Branding. Marken im Informationszeitalter, in: Absatzwirtschaft, Nr. 11, S. 102-108.

Bridges, Sheri (1992), A Schema Unification Model of Brand Extension, in: Marketing Science Institute, Report. No. 92-123.

Brisoux, Jaques; Laroche; Michel (1980), A Proposed Consumer Strategy of Simplification für Categorizing Brands, in: Summey, J.D.; Taylor, R.D., (Hrsg.), Evolving Marketing Thoughts for 1980. Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association, Carbandale, Ill. 11, S. 112-114.

Brockmeyer, Dieter (1995), Sender-Logos als Markenzeichen, in: InSight, Heft 1, S. 32-33.

Broniarczyk, Susan M.; Alba, Joseph W. (1994), The Importance of the Brand in Brand Extensions, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, May, S. 214-228.

Browne, Michael W. (1984), Asymptotically Distribution - Free Methods for the Analysis of Covariance Structures, in: British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, Heft 37, S. 62-83.

Bruhn, Manfred (1994), Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 1, Stuttgart 1994, S. 3-41.

Bruhn, Manfred (1995), Markenstrategien, in: Tietz, B. (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart, S. 1445-1459.

Bruhn, Manfred (1995), Integrierte Unternehmenskommunikation, Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit, 2. Auflage, Stuttgart.

Bube, Oliver (2000), Brand Identity als Ansatz zur strategischen Ausrichtung von Online-Marken, in: Planung und Analyse, Heft 3. S. 68-73.

Bucher, Hans-Jürgen; Barth, Christof (1998), Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation, in: Media Perspektiven, Heft 10, S. 517-523.

Buchwald, Manfred (1999), Öffentlich rechtlicher Rundfunk: Institutionen - Auftrag - Programme, in: Schwarzkopf, D. (Hrsg.), Rundfunkpolitik in Deutschland: Wettbewerb und Öffentlichkeit, Bd. 1, München, S. 316-404.

Bucklin, Randolph E.; Gupta, Sunil (1992), Brand choice, purchase incidence, and segmentation: an integrated modeling approach, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, May, S. 201-215.

Bühl, Achim; Zöfel, Peter (2000), SPSS Version 10, Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 7. überarb. und erw. Aufl., München et al..

Bunk, Burkhardt (2000), Multi Channel Management: Wie Marketing neue Absatzkanäle erschließt, in: Absatzwirtschaft, Heft 7, S. 34-38.

Bunzel, Mark J. (2001), Will Your Viewers Find You in the 1000 Channel Universe of the Web?, <http:www.pwcglobal.com/extweb/indissue.nsf/DocID/5DB2D7592148311F8525676C005A166B>, Stand 02.02.2001.

Burmann, Christoph (1995), Fläche und Personalintensität als Erfolgsfaktor im Einzelhandel, Wiesbaden.

Busch, Oliver (2000), Markenführung im Digital Age, in: Absatzwirtschaft, Heft 1., S. 22-25.

Callingham, Martin (1988), The Psychology of Product Testing and its Relationship to Objective Scientific Measures, in: Journal of the Marketing Research Society, Vol.30, No. 3, S. 247-266.

Cardoso, Júlio A. (1996), The Multimedia Content Industry: Strategies and Competencies, in: International Journal of Technology Management, Vol. 12, Nr. 3, S. 253-270.

Chakravarti, Dipankar; MacInnis, Deborah; Nakamoto, Kent (1990), Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies, in: Goldberg, M.E.; Gorn, J.; Pollay, W. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, 17, Provo, UT, S. 910-916.

Chaudrin, Arjun (1998), Product class effects on perceived risk: The role of emotion, in: International Journal of Research in Marketing, Heft 15, S.157-168.

Cheng-Hsui Chen, Arthur; Chen, Shaw K. (2000), Brand dilution effect of extension failure - a Taiwan study, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 4, S. 243-254.

Chin, Wynne W. (1998), Issues and opinions on Structural Equation Modeling, in: Management Information System Quarterly, Vol. 22, No. 1, S. 7-16.

Chin, Wynne W.; Marcolin, Barbara L.; Newsted, Peter R. (1996), A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emo-

tion/Adotion Study, Proceedings of the 17th International Conference on Information Systems, Cleveland.

Chmielewicz, K. (1994), Forschungskonzeptionen der Wirtschaftswissenschaften, 3. Aufl., Stuttgart.

Churchill, Gilbert A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, February, S. 64-73.

Churchill, Gilbert A. (1987), Marketing Research: Methodological Foundations, 6. Aufl., Fort Worth.

Chyi, Iris Hsiang; Sylvie, George (2000), Online Newspaper in the U.S. - Perceptions of Markets, Products, Revenue, and Competition, in: Journal of Media Management, Vol. 2, No. II, S. 69-77.

Clark, Thomas (2001), Chef von E-Kabel sperrt sich gegen verschärfte Regulierung, in: FTD, 24.07.2001, S. 5.

Claudius, Paul; Runte, Matthias (1999), Community Building, in: Albers, S; Clement, M.; Peters, K.; Skiera, B. (Hrsg.), eCommerce - Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen, Frankfurt a.M., S. 49-64.

Claudius, Paul; Runte, Matthias (1999), Virtual Communities, in: Albers, S.; Clement, M.; Peters, K. (Hrsg.), Marketing mit Interaktiven Medien - Strategien zum Markterfolg, 2. Aufl., Frankfurt a.M., S.151-164.

Coffey, Steve; Stipp, Horst (1997), The interactions between computer and television, in: Journal of Advertising Research, March/April, S. 61-67.

Cohen, Jacob; Cohen, Patricia (1983), Applied Multiple Regression for the Behavioral Sciences, 2nd Edition, Hillsdale, NJ.

Cohen, Joel B.; Basu, Kunal (1987), Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, March, S. 455-472.

Collins, Alan M.; Loftis, Elizabeth F. (1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, in: Psychological Review, Vol. 87, Heft 6, S. 407-428.

Corsten, Hans (1997), Dienstleistungsmanagement, 3. Aufl., München/Wien.

Court, David C.; Leiter, Mark C.; Loch, Mark A. (1999), Brand Leverage, in: McKinsey Quarterly, Heft 2, S.100-110.

Crimmins, J.C. (1992), Better Measurement and Management of Brand Value, in: Journal of Advertising Research, Heft 4, S. 11-19.

Cristol, Steven M.; Johnson, Bob (1997), Building Brand Equity on the World Wide Web, Summary of a Presentation to the Business Week Corporate Branding Symposium, Chicago, June 17.

Dacin, Peter A.; Smith, Daniel C. (1994), The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, May, S. 229-242.

Darschin, Wolfgang; Kayser, Susanne (2001), Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven, Heft 4, S. 146-158.

Dawar, Niraj; Anderson, Paul F. (1994), The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions, in: Journal of Business Research, Vol. 30, S. 119-129.

Dawar, Niraj; Parker, Philip (1994), Marketing Universals: Consumers´ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailerreputation as Signals of Product Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 59, April, S. 81-95.

Dayal, Sandeep; Landesberg, Helene; Zeisser, Michael (2000), Building Digital Brands, in: McKinsey Quarterly, No 2, S. 42-51.

Dichtl, Erwin; Andritzky Klaus; Schober, S. (1977), Ein Verfahren zur Abgrenzung des "relevanten" Marktes auf der Basis von Produktperzeptionen, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 6, Heft 6, S. 290-301.

Diller, Hermann (1997), Veränderungen im Marketing durch Online-Medien, in: Bruhn, M.; Steffenhagen H. (Hrsg.), Marktorientierte Unternehmensführung: Reflexionen - Denkanstöße - Perspektiven, Wiesbaden.

Domizlaff, Hans (1951), Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik, 2. Auflage, Hamburg.

Donsbach, Wolfgang (1989), Selektive Zuwendung zu Medieninhalten, Einflußfaktoren auf die Wahlentscheidung von Rezipienten, in: Kaase, M.; Schulz, W. (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde, KZfSS-Sonderheft. Opladen, S. 392-405.

Dudenhöffer, Ferdinand (2000), Herausforderungen an die Markenführung im Zeitalter des Internet aus wissenschaftlicher Perspektive, in: Meffert, H.; Backhaus, K.; Becker, J. (Hrsg.), Markenführung im Internet, Dokumentationspapier Nr. 141 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Münster, S. 6-25.

Dührkoop, Tim (1999), Die Entstehung und Durchsetzung des Internets: Medienwandel aus betriebswirtschaftlicher Sicht, St. Gallen.

Ebersole, Samuel E. (1999), Adolescents' use of the World-Wide Web in ten public schools: A uses and gratifications approach. Unpublished doctoral dissertation, Regent University, <http://faculty.uscolo.edu/ebersole/diss/ index.html>, Stand 21.03.2001.

ECC (Hrsg.) (2001), Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin.

Eggers, Walter (1989), Markentransfer - Chancen und Grenzen, in: Markenartikel, Heft 10, S. 500-501.

Eifert, Martin; Hoffmann-Riem, Wolfgang (1999), Die Entstehung und Ausgestaltung des dualen Rundfunksystems, in: Schwarzkopf, D. (Hrsg.), Rundfunkpolitik in Deutschland: Wettbewerb und Öffentlichkeit, Bd. 1, München, S. 50-117.

Eimeren, Birgit van; Heinz, Gerhard (2000), ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung, in: Media Perspektiven, Heft 8, S. 338-349.

Eimeren, Birgit van; Heinz, Gerhard; Oehmichen, Ekkehardt; Schroeter, Christian (1998), ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung. Nutzung von Internet und Onlineangeboten elektronischer Medien in Deutschland, in: Media Perspektiven, Heft 8, S. 422-435.

Eisele, Jürgen (1995), Erfolgsfaktoren von Joint-Venture-Management, Wiesbaden.

Elliott, Philip (1974), Uses And Gratifications Research: A Critique And A Sociological Alternative, in: Blumler, J. G.; Katz, E. (Hrsg.), The Uses of Mass Communications, Current Perspectives on Gratification Research, Beverly Hills, London, S. 249-269.

Ernst, Maria; Strecker, Otmar (1989), Markentransfer - Bildlich gesehen, in: Markentransfer - Chancen und Grenzen, Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (Hrsg.), Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolph (1992), Positionierungsstrategien - konstituierender Erfolgsfaktor für Handelsunternehmen, in: Thexis, 9. Jg., Heft 4, S. 9-15.

Esch, Franz-Rudolph (1998), Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolph (2000), Ansätze zur Messung des Markenwertes, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 937-965.

Esch, Franz-Rudolph (2000), Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 231-265.

Esch, Franz-Rudolf; Fuchs, Marcus; Bräutigam, Sören (2000), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 669-704.

Esch, Franz-Rudolf; Wicke, Andreas (2000), Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 3-60.

Europäische Kommission (Hrsg.) (1997), Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, in: Official Journal, C 372, 9/12/1997.

Ewald, Karl; Gscheidle, Christoph; Schröter, Christian (1998), Professionalisierung und Spezialisierung im Online-Medium - Internetangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in Deutschland 1998, in: Media Perspektiven, Heft 10, S. 508-516.

Farquhar, Peter H. (1990), Managing Brand Equity, in: Journal of Advertising Research, S. 7-12.

Farquhar, Peter H.; Han, Julia Y.; Herr, Paul M.; Ijiri, Yuri (1992), Strategies for Leveraging Master Brands, in: Marketing Research, Sept., S. 32-43.

Faulstich, Werner (Hrsg.) (1988), Das Fernsehen im Produktverbund mit anderen Medien, Heidelberg.

Faulstich, Werner (1991), Medientheorien: Einführung und Überblick, Göttingen.

Faulstich, Werner (2001), Medienpsychologie, in: Faulstich, W. (Hrsg.), Grundwissen Medien, 4. Auflage, München, S. 77-83.

Fazio, Russel (1989), On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessability, in: Pratkanis, Anthony; Breckler, Steven; Greenwald, Anthony (Hrsg.), Attitude Structure and Functions, Hillsdale.

Fazio, Russel H.; Powell, Martha C.; Williams, Carol J. (1989), The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16, December, S. 280-288.

Feess, Eberhard (2000), Mikroökonomie, Eine spieltheorteisch- und anwendungsorientierte Einführung, Marburg.

Feldmann, Valerie (1999), Markenstrategien von TV-Sendern - dargestellt an ausgewählten Beispielen, unveröffentlichte Diplomarbeit, Münster.

Finn, Adam (1985), A Theory of the Consumer Evaluation Process for New Product Concepts, in: Research in Consumer Behaviour, Vol. 1., S. 35-65.

Fiske, Susan T. (1982), Schema-Triggered Affect: Applications to Social Perception, in: Affect and Cognition: the 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition, Clark, M.S.; Fiske, S.T. (Hrsg.), Hillsdale, NJ, S. 171-190.

Fiske, Susan T.; Pavelchak, Mark A. (1986), Category-Based Versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect, in: Sorrentino, R.W.; Higgins, T.E. (Hrsg.), Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behavior, New York, S: 167-203.

Fiske, Susan T.; Taylor, Shelley E. (1984), Social Cognition, Reading, Mass..

Fiske, Susan T.; Taylor, Shelley E. (1991), Social Cognition, 2nd ed., New York, et al..

Fischer, Nina (2000), "Big Brother war der Urknall", in: Der Spiegel, Heft 49, S.148-151.

Foppa, Klaus (1972), Lernen, Gedächtnis, Verhalten, Ergebnisse und Probleme der Lernpsychologie, 8. Aufl., Köln.

Fornell, Claes (1987), A Second Generation of Multivariate Analysis: Classification of Methods and Implications for Marketing Research, in: Review of Marketing, Houston, M.J. (Hrsg.), American Marketing Association, Chicago, IL, S. 407-450.

Fornell, Claes; Larcker, David F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, Februar, S. 39-50.

Freter, Hermann, W. (1974), Mediaselektion, Münster.

Friege, Christian (1995), Preispolitik für Leistungsverbünde im Business-to-Business Marketing, Wiesbaden.

Fritz, Wolfgang (1995), Marketing-Management und Unternehmenserfolg; Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie, Stuttgart.

Fröhling, Ulrike (1998), Wenn Medien Marken sind, dann müssen sie auch als solche geführt werden, in: Markenartikel, Heft 6, S. 25-29.

Fuchs, Manuela (1998), Medien als Marken, Wien.

Gehrs, Oliver et al. (2001), Der Rückzug beginnt, in: Der Spiegel, Heft 6, S.106-109.

Geiger, H. (1978), Markenartikel und Verbraucher, in: Markenartikel heute - Marke, Markt und Marketing, Wiebaden, S. 231-254.

Gerbing, David W.; Anderson, James C. (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Undimensionality and its Assessment, in: Journal of Marketing Research, Vol. 25, May, S. 186-192.

Gerpott, Torsten (1996), Multimedia: Geschäftssegmente und betriebswirtschaftliche Implikationen, in: WiSt., Nr. 1, S. 15-20.

Gerth, Norbert (1998), Online-Absatz: strategische Bedeutung, strukturelle Implikationen, Erfolgswirkungen; eine Analyse des Einsatzes von Online-Medien als Absatzkanal, Ettlingen.

Giering, Anette (2000), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden.

Giesecke, Michael (1991), Der Buchdruck in der frühen Neuzeit: eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, Frankfurt a. M..

Gleich, Uli (2000), Entwicklung und Nutzung neuer Medien, in: Media Perspektiven, Heft 7, S. 326-333.

Gleich, Uli; Burst Michael (1996), Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm, in: Medienpsychologie, Vol. 8, S. 182-200.

Göbbler, Heide-Marie (1996), Profil oder Harakiri?, in: Media Spectrum, Heft 3, S. 43-64.

Goldhammer, Klaus; Zerdick, Axel (1999), Rundfunk Online. Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk und Fernsehanbieter, in: Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 14, Studie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), Berlin.

Grassl, Wolfgang (1999), The Reality of Brands: Towards an Ontology of Marketing, in: American Journal of Economics and Sociology, Vol. 58, No. 2, <http://wings.buffalo.edu/academic/department/philosophy/ontology/brands.html>, Stand: 02.10.2000.

Graßy, Oliver (1993), Diversifikation, in: Meyer, P. W.; Mattmüller, R. (Hrsg), Strategische Marketingoptionen: Änderungsstrategien auf Geschäftsfeldebene, Stuttgart, Berlin, Köln, S. 30-73.

Green, Paul E.; Tull, Donald S. (1982), Methoden und Techniken der Marketingforschung, 4. Aufl., Stuttgart.

Grunert, Klaus G. (1982), Informationsverarbeitungsprozesse bei der Kaufentscheidung: ein gedächtnispsychologischer Ansatz, Frankfurt a.M..

Grunert, Klaus G. (1990), Kognitive Strukturen in der Konsumforschung: Entwicklung und Erprobung eines Verfahrens zur offenen Erhebung assoziativer Netzwerke, Heidelberg.

Gürhan-Canli, Zeynep; Maheswaran, Durairaj (1998), The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXXV, November, S. 464-473.

Haedrich, Günter; Tomczak, Torsten (1990), Strategische Markenführung: Planung und Realisierung von Markenstrategien für eingeführte Produkte, Bern-Stuttgart, S. 76.

Haedrich, Günther; Tomczak, Torsten (1994), Strategische Markenführung, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 1, Stuttgart, S. 925-948.

Hagemann, Walter; Prakke, Hendricus (1966), Grundzüge der Publizistik, Münster.

Hagen, Lutz M. (1999), Online-Medien: Substitut oder Komplement?, in: Knoche, M.; Siegert, G. (Hrsg.), Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation, München, S. 125-146.

Hagel, John III; Armstrong, Arthur G. (1997), Net Gain - Profit im Netz: Märkte erobern mit virtuellen Communities, Wiesbaden.

Haller, Peter (1996), Fragmentierung des Medienmarktes: Wie effektiv ist die Werbung noch, in: Markenartikel, Heft 8, S. 348-353.

Han, Jin K. (1998), Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality, in: Academy of Marketing Science Review [Online], Heft 01, <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/han01-98.html>, Stand 05.02.2001.

Hätty, Holger (1989), Der Markentransfer, Heidelberg.

Hätty, Holger (1994), Markentransferstrategien, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 1, Stuttgart, S. 561-581.

Hauser, John R.; Urban, Glen L. (1979), Assessment of Attribute Importance and Consumer Utility Functions: von Neumann-Morgenstern Theory Applied to Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, Vol. 5, March, S. 255.

Heck, Ralph; Mueller-Oerlinghausen, Jens (1999), Die Kommunikations- und Medienindustrie im digitalen Zeitalter, in: Akzente, Heft 11, Mai.

Heinen, Edmund (1976), Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen: das Zielsystem der Unternehmenskultur, strategische Führungskompetenz, 4. Aufl., Berlin.

Heinrich, Jürgen (1994), Medienökonomie, Bd. 1, Opladen.

Heinrich, Jürgen (2001), Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 49, S. 159-166.

Hensmann, Jan; Meffert, Heribert; Wagner, Peter-Oliver (1996), Marketing mit multimedialen Kommunikationstechnologien - Einsatzfelder und Entwicklungsperspektiven, Arbeitspapier Nr. 101 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster.

Herbig, Paul A.; Kramer, Hugh (1994), The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 11, No. 2, S. 45-54.

Herr, Paul M., Farquhar, Peter H., Fazio, Russel H. (1993), Using Dominance Measures to Evaluate Brand Extensions, in: Marketing Science Institute, Working paper, No. 93-120.

Hess, Thomas; Schuhmann, Matthias (1999), Medienunternehmen im digitalen Zeitalter - eine erste Bestandsaufnahme, in: Schuhmann, M.; Hess, T. (Hrsg.), Medienunternehmen im digitalen Zeitalter: Neue Technologien - Neue Märkte - Neue Geschäftsansätze, Wiesbaden, S. 1-18.

Hickethier, Knut; Bleicher, Joan Kristin (Hrsg.) (1997), Trailer, Teaser, Appetizer. Zur Rolle der Programmverbindungen im deutschen Fernsehen, Hamburg.

Hildebrandt, Lutz (1995), Die Kausalanalyse, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.), Handbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart.

Hill, Anne, Watson, James (1997), A Dictionary of Communication and Media Studies, London

Hilke, Wolfgang O. (1989), Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing, in: Hilke, W. (Hrsg.), Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden.

Homburg, Christian (1989), Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Frankfurt.

Homburg, Christian (1998), Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, 2. aktual. Aufl., Wiesbaden.

Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1995), Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung: Eine Bestandsaufnahme, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 65, Heft 10, S. 1091-1108.

Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1998), Beurteilung von Kausalanalysen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Homburg, C.; Hildebrandt, L. (Hrsg.), Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 334-369.

Homburg, Christian; Bruhn, Manfred (1999), Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3-35.

Homburg, Christian; Dobratz, Andreas (1998), Iterative Modellselektion in der Kausalanalyse, in: Homburg, C.; Hildebrandt, L. (Hrsg.), Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 447-474.

Homburg, Christian, Giering, Anette (1996), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZFP, Jg. 18, Heft 1, S. 5-25.

Homburg, Christian, Giering, Anette (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Homburg, C.; Hildebrandt, L. (Hrsg.), Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 111-148.

Homburg, Christian; Hildebrandt, Lutz (1998), Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: Homburg, C.; Hildebrandt, L. (Hrsg.), Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 15-44.

Homburg, Christian; Pflesser, Christian (1999), Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.), Marktforschung, Wiesbaden.

Homburg, Christian; Pflesser, Christian (1999), Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen, in: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.), Marktforschung, Wiesbaden.

Homburg, Christian; Sütterlin, Stefan (1990), Kausalmodelle in der Marketingforschung: EQS als Alternative zu LISREL?, in: Marketing ZFP, Heft 3.

Hox, Joop (1995), Covariance structure modeling in Windows: A multitrait-multimethod analysis using Amos, EQS and LISREL, in: Bulletin de Méthodologie Sociologique, Heft 46, S. 71-87.

Hoyer, Wayne D.; Brown, Steven P. (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, in: Journal of Consumer Research, Vol. 17, Heft 2, S. 141-148.

Hübner, Carsten C. (1993), Multiplikation, in: Meyer, P. W.; Mattmüller, R. (Hrsg.), Strategische Marketingoptionen: Änderungsstrategien auf Geschäftsfeldebene, Köln, S. 186-228.

Hunt, Shelby D. (1991), Modern Marketing Theory, Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science, Cinncincinnatti, OH.

Hupp, Oliver (2001), Wovon hängen die Erfolgschancen von Markentransfers ab?, in: Markenartikel, Heft 2, S. 12-16.

Irmscher, Markus (1996), Markenwertbegriffe, in: Markenartikel, Heft 2, S. 58-61.

Jaccard, James; Turrisi, Robert; Wan, Choi K. (1990), Interaction Effects in Multiple Regression, Newbury Park et al..

Jaccard, James; Wan, Choi K. (1996), Lisrel Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression, Newbury Park et al..

Jacoby, Jacob; Szybillo, George J.; Busato-Schach. Jacqueline (1977), Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, in: Journal of Consumer Research, Vol. 3, March, S. 209-216.

Johnson, Eric J.; Russo, Edward J. (1984), Product Familiarity and Learning New Information, in: Journal of Consumer Research, Vol. 11, June, S. 542-550.

Jöreskog, Karl G.; Sörebom, Dag (1982), Recent Developments in Structural Equation Modeling, in: Journal of Marketing Research, Vol. 19, November, S. 404-416.

Jöreskog, Karl G.; Sörebom, Dag (1989), Lisrel 7, User´s Reference Guide., Chicago.

Jöreskog, Karl G.; Sörebom, Dag (1996), Lisrel 8, User´s Reference Guide., Chicago, S. 28f..

Jöreskog, Karl G.; Yang, Fan (1996), Non-linear structural equation models: The Kenny - Judd model with interaction effects, in: Marcoulis, G. A.; Schumacker, R. E. (Hrsg.), Advanced structural equation modeling. Issues and techniques, Hillsdale, S. 57-88.

Jupiter Communications (Hrsg.) (1999), Cross-Media Programming - Creating Promotion and Distribution Opportunities, New York.

Kaas, Klaus Peter; Busch, Anina (1996), Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Heft 4., S. 243-252.

Kaase, Max; Neidhardt, Friedhelm; Pfetsch, Barbara (1997), Politik und Ökonomie der Massenkommunikation: Forschungsdesiderate unter veränderten Strukturbedingungen des Mediensystems, in: Publizistik, Jg. 42, Heft 1, S. 3-15.

Kaase, Max; Schulz, Winfried (1989), Perspektiven der Kommunikationsforschung, in: Kaase, M.; Schulz, W. (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde, KZfSS-Sonderheft, Opladen, S. 10-27.

Kaluza, Bernd; Blecker, Thorsten; Bischof, Christian (1998), Strategic Management in Converging Industries, Diskussionsbeiträge des Institutes für Wirtschaftswissenschaften der Universität Klagenfurt, Klagenfurt.

Kapferer, Jean-Noel (1992), Die Marke - Kapital des Untenehmens, Landsberg/Lech.

Kapferer, Jean-Noel (1992), Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, London.

Kardes, Frank; Allen, Chris (1991), Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions, in: Holmann, R.H.; Solomon, M.R. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, Provo, UT, Vol. 18, S. 392-398.

Karmasin, Matthias (1998), Medienökonomie als Theorie (massen-) medialer Kommunikation: Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie, Wien.

Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Vol. 57, January, S. 1-22.

Keller, Kevin Lane (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Upper Saddle River, NJ..

Keller, Kevin Lane (2000), Kundenorientierte Messung des Markenwerts, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 967-987.

Keller, Kevin Lane; Aaker, David A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, February, S. 35-50.

Keller, Dennis; Kellas, George (1978), Typicality as a Dimension of Encoding, in: Memory and Recognition, Vol. 4, No. 1, S. 78-85.

Kellner, Joachim (1982), Promotions, Landsberg am Lech.

Kepper, Gaby (1994), Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, Wiesbaden, S.16ff..

Kiefer, Marie-Luise (1989), Medienkomplementarität und Medienkonkurrenz. Notizen zum weitgehend ungeklärten "Wettbewerbsverhältnis" der Medien, in: Kaase, M.; Schulz, W. (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde, KZfSS-Sonderheft, Opladen, S. 337-351.

Kiefer, Marie-Luise (1994), Wettbewerb im dualen Rundfunksystem, in: Media Perspektiven, Heft 9, S. 430-438.

Kiefer, Marie-Luise (1996), Massenkommunikation 1995, in: Media Perspektiven, Heft 5, S. 234-248.

Kippax, Susan; Murray, John P. (1980), Using the Mass Media - Need Gratification and Perceived Utility, in: Communication Research, Vol. 7, No. 3, S. 335-360.

Kline, Rex B. (1998), Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL, in: Journal of Psychoeducational Assessment, Heft 16, S. 343-364.

Klophaus, Richard (1995), Marktausbreitung neuer Konsumgüter: verhaltenswissenschaftliche Grundlagen, Modellbildung und Simulation, Wiesbaden.

Kmenta, Jan (1986), Elements of Econometrics, 2nd. Edition, New York et al..

Knoche, Manfred (1996), Konzentrationsboom und Forschungsdefizit, von der Presse- zur Medienkonzentrationsforschung, in: Altmeppen, K.-D. (Hrsg.), Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen, S. 101-120.

Koch, Martin (1999), Verleger drängen ins TV, in: W&V, Heft 3, S. 96-97.

Koers, Martin (2001), Steuerung von Markenportfolios - Ein Beitrag zum Mehrmarkencontrolling am Beispiel der Automobilwirtschaft, Frankfurt a.M. et al.

Köhler, Richard (2001), Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen, in: Köhler, R.; Majer, W.; Wiezorek, H. (Hrsg.), Erfolgsfaktor Marke: neue Strategien des Markenmanagements, München, S. 45-61.

Kops, Manfred (2000), Diversifizierte Verfahren zur Bereitstellung von Informationsgütern, in: Arbeitspapier des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 123, Köln.

Korff-Sage, Kirsten (1999), Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt: Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen, Berlin.

Koszyk, Kurt; Pruys, Karl Hugo (1981), Wörterbuch der Publizistik, München.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica (1999), Principles of Marketing, 2nd. Europen Edition, London et al..

Krais, Arnulf (1977), Lernpsychologie und Markenwahl, Frankfurt a.M., Zürich.

Kramer, Constanze (1996), Chancen und Risiken der vertikalen Integration in der Medienbranche, in: Meyer, P.W.; Meyer, A. (Hrsg.), Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Nr. 73, München.

Krishnan, H.S. (1996), Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, in: International Journal of Research in Marketing, Heft 13, S. 389-405.

Kroeber-Riel, Werner (1987), Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland, in: Die Betriebswirtschaft, 47. Jg., Heft 3, S. 257-264.

Kroeber-Riel, Werner (1993), Strategie und Technik der Werbung, 4.Aufl., Stuttgart.

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1996), Konsumentenverhalten, 6. völlig überarb. Aufl., München.

Kromrey, Helmut (1998), Empirische Sozialforschung - Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung, 8. durchgreifend überarb. und erw. Aufl., Opladen.

Kupsch, Peter (1979), Unternehmensziele, Stuttgart, New York.

Kuchinskas, Susan (2000), The End of Marketing, in: Business 2.0, November 14, S. 14-17.

Kundrun, Bernd (2001), Neue Medien aus Sicht eines Verlagshauses, in: Abbildungsheft zur Veranstaltung "Marketing und Neue Medien" der Westfälischen Wilhelms-Universität, Münster.

Kuß, Alfred; Tomczak, Torsten (2000), Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung, 2., völlig neu bearb. Aufl., Stuttgart.

Laakmann, Kai (1995), Value-Added Services als Profilierungsinstrument im Wettbewerb: Analyse, Generierung und Bewertung, Frankfurt a.M. et al., S. 2.

Lacy, Stephen; Sohn, Ardyth B.; Wicks, Jan LeBlanc (1993), Media Management: A Casebook Approach, Hillsdale.

Lambie-Nairn, Martin (1997), Brand identity for television: with knobs on, London.

Lane, Vick; Jacobson, Robert (1995), Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: the Effects of Brand Attitude and Familiarity, in: Journal of Marketing, Vol. 59, Heft 1, January, S. 63-77.

Lance, Charles E. (1988), Residual Centering, Exploratory and Confirmatory Moderator Analysis, and Decomposition of Effects in Paths Models Containig Interactions, in: Applied Psychological Measurement, Vol. 12, No. 2, June, S. 163-175.

Lasser, Walfried; Mittal, Banwari; Sharma, Arun (1995), Measuring customer-based brand equity, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4, S. 11-19.

Laurant, Gilles; Kapferer, Jean-Noel (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, in: Journal of Marketing Research, Vol. 22, February, S. 41-55.

Lavine, John M.; Wackman, Daniel B. (1988), Managing Media Companies: Effective Leadership of the Media, New York & London.

Lechner, Ulrike; Schmid, Beat; Schubert, Petra; Klose, Martina; Miler, Olga (1999), Ein Referenzmodell für Gemeinschaften und Medien - Case Study Amazon.com, in: Gemeinschaften in Neuen Medien, Lohmar et al..

Lefkoff-Hagius, Roxanne; Mason, Charlotte H. (1993), Characteristics, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgements of Similarity and Preference, in: Journal of Consumer Research, Vol. 20, June 1993, S. 100-110.

Lehmann, Donald R.; Weinberg, Charles B. (2000), Sales Through Sequential Distribution of Channels: An Application to Movies and Videos, in: Journal of Marketing, Vol. 64, July, S. 18-33.

Lehr, Thomas (1999), Tageszeitungen und Online-Medien: Elektronisches Publizieren als produktpolitisches Instrument der Verlage, Wiesbaden.

Lin, Carolyn A. (1999), Online Service Adoption Likelihood, in: Journal of Advertising Research, Vol 39, Heft 2, S. 79-89.

Loken Barbara; Roedder John, Deborah (1993), Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?, in: Journal of Marketing, Vol. 57, July, S. 71-84.

Loken, Barbara; Ward, James (1987), Measures of Attribute Structure Underlying Product Typicality, in: Advances in Consumer Research, Vol. 14, Wallendorf, M.; Anderson, P. (Hrsg.), Provo, UT: Association for Consumer Research, S. 22-26.

Loken Barbara; Ward, James (1990), Alternative Approaches to understanding the Determinants of Typicality, in: Journal of Consumer Research, Heft 17, September, S. 111-126.

Low, George S.; Lamb, Charles W. Jr. (2000), The measures and dimensionality of brand associations, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 6, S. 350-368.

Ludes, Peter (1998), Einführung in die Medienwissenschaft: Entwicklungen und Theorien, Berlin.

Ludwig, Johannes (1998), Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung, Opladen/Wiesbaden.

Lynch, John G.; Srull, Thomas K. (1982), Memory and Attentional Factors: Consumer Choice: Concepts and Research Methods, in: Journal of Consumer Research, Heft 9, June, S. 18-36.

Mandl, Heinz; Friederich, Helmut Felix; Hron, Aemilian (1988), Theoretische Ansätze zum Wissenserwerb, in: Mandl, H.; Spada, H. (Hrsg.), Wissenpsychologie, München, Weinheim.

Mason, Charlotte H.; Milne, George R. (1994), An approach for identifying cannibalization within product line extension and multi-brand strategies, in: Journal of Business Research, Vol. 31, Heft 2/3, S. 163-170.

Mayer, Anneliese; Mayer, Ralf Ulrich (1987), Imagetransfer, Hamburg.

Mazanec, Josef A. (1978) Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens: Empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbeitung absatzwirtschaftlicher Positionierungs- und Segmentierungsentscheidungen, Wien.

Mazanec, Josef A. (1979), Probabilistische Meßverfahren in der Marketingforschung. Ein empirischer Anwendungsversuch zur Planung absatzpolitischer Strategien des Imagetransfers, in: Marketing ZFP, Heft 3, September, S. 174-186.

McAlister, Leigh; Pessemier, Edgar (1982), Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, in: Journal of Consumer Research, S. 311-322.

McQuail, Denis (1975), Towards a Sociology of Mass Communication, London.

McQuail, Denis (1994), Mass Communication Theory: An Introduction, 3. Aufl., London et al..

McWilliam, Gil (2000), Building Stronger Brands through Online Communities, in: Sloan Management Review, Spring, S. 43-54.

Meffert, Heribert (1987), Kundendienstpolitik. Eine Bestandsaufnahme zu einem komplexen Marketinginstrument, in: Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, 9. Jg., Heft 2, S. 93-102.

Meffert, Heribert (1988), Markenstrategien als Waffen im Wettberwerb, in: Henzler, H.A. (Hrsg.), Handbuch Strategische Führung, Wiesbaden.

Meffert, Heribert (1991), Herausforderungen an die Markenführung in den 90er Jahren, in: Markenartikel, Vol. 53, Heft 6, S. 264-265.

Meffert, Heribert (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.

Meffert, Heribert (1992), Strategien zur Profilierung von Marken, in: Dichtl, E.; Eggers, W. (Hrsg.), Marke und Markenartikel als Instrument des Wettbewerbs, München, S. 129-156.

Meffert, Heribert (1994), Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 1, Stuttgart, S. 173-197.

Meffert, Heribert (1994), Markenführung in der Bewährungsprobe, in: Markenartikel, Heft 10, 1994, S. 479-481.

Meffert, Heribert (1999), Marketingwissenschaft im Wandel – Anmerkungen zur Paradigmendiskussion, in: Meffert, Heribert (Hrsg.), Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel, Wiesbaden, S. 35-66.

Meffert, Heribert (1999), Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch, in: Meffert, Heribert (Hrsg.), Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel, Wiesbaden, S. 3-34.

Meffert, Heribert (2000), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente - Beispiele, Wiesbaden.

Meffert, Heribert (2000), Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien - auf dem Weg zur Internet Ökonomie, in: Bodenhöfer, J. et al., (Hrsg.), Reihe BWL aktuell, Klagenfurt.

Meffert, Heribert (2000), Markenführung im Internet - Einführung in die Themenstellung, in: Meffert, H.; Backhaus, K.; Becker, J. (Hrsg.), Markenführung im Internet, Dokumentationspapier Nr. 141 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Münster, S. 1-5.

Meffert, Heribert (2000), Coca Cola gegen Yahoo, in: W&V, Heft 48, S. 84.

Meffert, Heribert (2000), Editorial zu: IfM-News, Heft 2.

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2000), Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 3. Aufl., Wiesbaden.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios, in: Meffert, H., Wagner, H., Backhaus, K. (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., , Münster.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Identitätsorientierte Markenführung, in: Markenartikel, Heft 8, S. 373-380.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996), Value-Added-Services bei Banken, in: Bank und Markt, 25. Jg., April, S. 26-29.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (2000), Markenbildung und Markenstrategien, in: Albers, Sönke; Herrmann, Andreas (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle, Wiesbaden, S. 169-187.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (2001), Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement. Grundfragen identitätsorientierter Markenführung. Mit Best Practice Beispielen (im Druck), Wiesbaden.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2001a), Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement. Grundfragen identitätsorientierter Markenführung. Mit Best Practice Beispielen (im Druck), Wiesbaden.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2001b), Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement. Grundfragen identitätsorientierter Markenführung. Mit Best Practice Beispielen (im Druck), Wiesbaden.

Meffert, Heribert; Heinemann, Gerrit (1990), Operationalisierung des Imagetransfers, in: Marketing ZFP, Heft 1, 1.Q., S. 5-10.

Meffert, Heribert; Perrey, Jesko (1998), Mehrmarkenstrategien - Ein Beitrag zum Management von Markenportfolios, in: Meffert, H.; Wagner, H.; Backhaus, K. (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 121 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster.

Mehlen, Matthias (1999), Die Online-Redaktionen deutscher Zeitungen, in: Neuberger, C.; Tonnebach, J. (Hrsg.), Online - Die Zukunft der Zeitung?, Wiesbaden, S. 88-124.

Meier, Lutz (2001), Das neue "Max" wird zur Nagelprobe für den Milchstrasse-Verlag, in: FTD, 1. Februar, S. 7.

Merten, Klaus (1999), Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, Münster.

Mestmäcker, Ernst Joachim (1978), Medienkonzentration und Meinungsvielfalt, Baden-Baden.

Meyer, Anton (1994), Dienstleistungs-Marketing, 6. Aufl., Augsburg.

Meyer, Paul W.; Mattmüller, Roland (1993), Bedeutung und Problematik von Strategien im Marketing, in: Meyer, P. W.; Mattmüller, R. (Hrsg), Strategische Marketingoptionen: Änderungsstrategien auf Geschäftsfeldebene, Stuttgart-Berlin, Köln, S. 13-29.

Middelhoff, Thomas (1999), Trends der globalen Medienentwicklung, in: Markenartikel, Heft 4, S. 20-28.

Milberg, Sandra J.; Whan Park, C.; McCarthy, Michael S. (1997), Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies, in: Journal of Consumer Psychology, Heft 6 (2), 119-140.

Mohaupt, Marcel (1998), Profilierung eines Fernsehsenders als Marke: Das Beispiel ProSieben, in: Meyer, Anton (Hrsg.), Handbuch Dienstleistungsmarketing, Bd. 2, S. 1777-1787.

Mohaupt, Marcel (1998), Die Marke macht den Unterschied - auch im Medienmarkt, in: Markenartikel, Heft 6, S. 24.

Möllmann, Bernhard (1998), Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen, München.

Morris, Charles William (1988), Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik der Zeichentheorie, Frankfurt a.M.

Morris, Merrill; Ogan, Christine (1996), The Internet as Mass Medium, in: Journal of Communication, Vol. 46, Winter.

Mueller-Oerlinghausen, Jens (1999), Erfolg durch Familienbildung, in: W&V, Heft 48, S. 184.

Mueller-Oerlinghausen, Jens (2000), E-Business oder E-Flop?, Rede vor dem Verband deutscher Zeitschriftenverleger, 15. November, Düsseldorf.

Mueller-Oerlinghausen, Jens; Killius, Nelson (1999), Die Kommunikations- und Medienindustrie im Digitalen Zeitalter, in: Akzente, 11, Mai, S. 14-21.

Mueller-Oerlinghausen, Jens; Wolff, Christoph (1999), Erfolgsfaktoren für die Zeitschriften von morgen, in: Akzente, 12, Juli, S. 10-17.

Murphy, George L.; Medin, Douglas L. (1985), The Role of Theories in Conceptual Coherence, in: Psychological Review, Vol. 92, Heft 3, S. 289-316.

Muncy, James A.; Hunt, Shelby D. (1984), Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions, in: Kinnear, T. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, Vol. 11, Ann Arbo., S. 193-196.

Myers, James H.; Shocker, Allen D. (1981), The Nature of Product-Related Attributes, in: Research in Marketing, Vol. 5, S. 211-236.

Nakamoto, Kent; McInnis, Deborah J., Jung, Hyung-Shik (1993), Advertising Claims and Evidence as Bases for Brand Equity and Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Aaker, D.A.; Biel, A.L. (Hrsg.), Brand Equity and Advertising: Advertising´s Role in Building Strong Brands, Hillsdale, N.J., S. 218-297.

Negundadi, Prakash (1990), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations, in: Journal of Consumer Research, December, S. 263-276.

Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan; Biel, Matthias; Duck, André (1997), Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web, in: Media Perspektiven, Heft 12, S. 652-662.

Nijssen, Edwin J. (1999), Success Factors of Line Extensions of Fast-Moving Consumer Goods, in: European Journal of Marketing, Vol. 33, Issue 5/6, < http://www-mmd.paisley.ac.uk/modules/mark1002/articles/Product%20 management.htm>, Stand 10.04.2001., S. 10.

Nijssen, Edwin J.; Bucklin, L.P. (1998), The Effect of Involvement upon Brand Extensions, Working Paper, University of Nijmegen/California.

Nijssen, Edwin J.; Uijl; Bucklin, L.P. (1995), The Role of Involvement for Brand Extensions, in: Bergadaa, M. (Hrsg.), Marketing Today and for the 21st Century, Proceedings of the 24th EMAC-conference, Paris, Vol. 1, S. 867-892.

Nommensen, Jens N. (1990), Die Prägnanz von Markenbildern, Heidelberg.

Norman, D.A. (1976), Memory and Attention. An Introduction to Human Information Processing, 2. Auflage, New York.

Nunnally, Jum C. (1978) Psychometric Theory, 2. Aufl, New York.

o.V. (1998), Image und Ruhm, in: Absatzwirtschaft, Heft 2, 1998, S.110-114.

o.V. (1998), Die Marke macht den Unterschied - auch im Medienmarkt, in: Markenartikel, Heft 6.

o.V. (1999), Profil als Programm, in: W&V, Annual, Heft 1, S. 46-47.

o.V. (1999), Vorwärts in die Vernetzung, in: W&V, Annual, Heft 1, S. 36-43.

o.V. (1999), Invasion der Avatare, in: Monitor, Heft 11, http://www.monitor.co.at/monitor/ausgaben/1999_11/funkausstell.html, Stand 01.02.2001.

o.V. (1999), I-D Media will einen Star fürs Internet, in: Internetworld, <http://internetworld.de/5tage_1162.html>, Stand 01.02.2001.

o.V. (2000), Magneten im Netz, in: Horizont, 27.7., S. 30-37.

o.V. (2000), Basisdaten - Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000, in: Media Perspektiven, Heft 12.

o.V. (2000), eGlobal Report, in: eMarketer, Heft 1.

o.V. (2001), Media Perspektiven Basidaten, Supplement zu Media Perspektiven, Heft 12.

o.V. (2001), Angst vor neuem Kabel-Monopol, in: W&V, Heft 26, S. 18.

Oelsnitz, Dietrich von der (1997), Die Botschaft der Servicemarke, in: Markenartikel, Heft 5, S. 32-40.

Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian (2000), Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online Studie 2000: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz, Komplement?, in: Media Perspektiven, Heft 8, S. 359-368.

Ohlson, J.C.; Kanwar, R.; Muderrisoglu, A. (1979), Clarifying the Confusion Regarding Salience, Importance, and Determinance in Multiattribute Research, in: Beckwith, N. et al. (Hrsg.), Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association, Chicago, Ill., S. 268-289.

Palmgreen, Philip; Wenner, Lawrence A.; Rayburn, J.D. (1981), Gratification Discrepancies and News Program Choice, in: Communication Research, Vol. 8, No. 4, S. 451-478.

Palmgreen, Philip; Wenner, Lawrence A.; Rosengren, Karl Erik (1985), Uses and gratifications research: The past ten years, in: Rosengren, K. E.; Wenner, L.A.; Palmgreen, P. (Hrsg.), Media gratifications research, Beverly Hills, London, New Delhi, S. 11-37.

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie; Berry, Leonard L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol 64, No. 1, S. 12-40.

Park, Whan C.; Jarowski, Bernard J.; MacInnis, Deborah J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, in: Journal of Marketing, Vol. 50, October 1986, S. 135-145.

Park, Whan C.; McCarthy, Michael S.; Milberg, Sandra J. (1993), The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions, in: Advances in Consumer Research, Vol. 20, Mc Alister, L., Rothschids, M. (Hrsg.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 28-33.

Park, Whan C.; Milberg, Sandra; Lawson, Robert (2000), Beurteilung von Markenerweiterungen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, Wiesbaden, S. 407-413.

Patalong, Frank (2001), FAZ völlig anders: Ganz Net, in: Spiegel Online, 8. Januar, <http://www.spiegel.de/netzwelt/medien/0,1518,111298,00.html>.

Patalong, Frank (2001), FAZ.net: Ist da wer?, in: Spiegel Online, 11. Januar, <http://www.spiegel.de/netzwelt/medien/0,1518,111729,00.html>.

Paukens, Hans (2000), Digitales Fernsehen in Deutschland: Explorative Studie zur Entwicklung digitaler Pay-TV-Angebote, München.

Pepels, Werner (1997), Die Leistungen des Markenartikels, in: Planung und Analyse, Heft 1, S. 28-35.

Perrey, Jesko (1998), Nutzenorientierte Marktsegmentierung: Ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich, Wiesbaden.

Peter, Paul J. (1981), Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, May, S. 6-17.

Peter, Sybille I. (1997), Kundenbindung als Marketingziel, Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Wiesbaden.

Peter, Sybille I. (2001), Kundenbindung als Marketingziel, Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, 2., überarb. u. aktualis. Aufl., Wiesbaden.

Picard, Robert G. (1989), Media Economics, Concepts and Issues, Newbury Park, London, New Delihi.

Picard, Robert G. (2000), Changing Business Models of Online Content Services: Their Implications for Multimedia and Other Content Producers, in: Journal of Media Management, Vol. 2, No. II, S. 60-68.

Ping, Robert A. (1995), A Parsimonious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables, in: Journal of Marketing Research, Vol. 32, August, S. 336-347.

Plewe, Heidrun (1998), Medien-Image soll Markenwert schützen, in: Absatzwirtschaft, Heft 2, 1998, S.105.

Popper, Karl R. (1973), Objektive Erkenntnis, Hamburg.

Popper, Karl R. (1973), Logik der Forschung, 8. weiter verb. und erw. Aufl., Tübingen.

Popper, Karl R. (1984), Logik der Forschung, Tübingen.

Pörtner, Achim (1996), Ökonomische Perspektiven von Multimedia, in: Wilke, J.; Imhof, C. (Hrsg.), Multimedia: Voraussetzungen; Anwendungen; Probleme, Berlin, S. 345-360.

Porter, Michael (1998), Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors, New York et al..

Pryor, Kevin; Brodie, Roderick J. (1998), How advertising slogans can prime evaluations of brand extension: further empirical results, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 7, NO. 6, S. 497-508.

Pütz, Susanne; Steinmüller, Gerd (1997), Digitaltechnik - Digitalmedien - Digitalkultur. Für eine transdisziplinäre Kooperation angesichts neuer wissenschaftlicher Problemfelder, in: Schanze, H.; Ludes, P. (Hrsg.), Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Positionen der Medienwissenschaft im Kontext "Neuer Medien", Opladen, S. 183-188.

Randell, Taylor; Ulrich, Karl; Reibstein, David (1998), Brand equity and vertical product line extent, in: Marketing Science, Vol. 17, Heft 4, S. 356-379.

Rangaswamy, Arvind; Burke, Raymond R.; Oliva, Terence A. (1993), Brand Equity and the Extendability of Brand Names, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, S. 61-75.

Ratneshwar, S.; Shocker, Allen D. (1991), Substitute in Use and Role of Usage Context in Product Category Structures, in: Journal of Marketing Research, Vol. 28, August, S. 285-291.

Reddy, Srinivas K.; Holak, Susan L.; Bhat, Subodh (1994), To extend or not to extend: Success determinants of line extensions, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, May, S. 243-262.

Reinecke, Jost (1999), Interaktionseffekte in Strukturgleichungsmodellen mit der Theorie des geplanten Verhaltens: Multipler Gruppenvergleich und Produktterme mit latenten Variablen, in: ZUMA-Nachrichten 45, Jg. 23, November, S. 88-114.

Ridder, Christa-Maria, Engel, Bernhard (2001), Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich, in: Media Perspektiven, Heft 3, S. 102-125.

Riedel, Frank (1996), Die Markenwertmessung als Grundlage strategischer Markenführung, Heidelberg.

Riedl, Joachim; Busch, Mathias (1997), Marketing-Kommunikation in Online-Medien: Anwendungsbedingungen, Vorteile und Restriktionen, in: Marketing ZFP, Heft 3, 3. Quartal, S. 163-176.

Riley, Patricia; Keough, Colleen, M.; Meilich, Ofer; Pierson, Gillian (1998), Community or Colony: The Case of Online Newspapers and the Web, in: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.4, Heft 1, September, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keough.html

Roedder John, Deborah; Loken, Barbara; Joiner, Christopher (1998), The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products be Diluted?, in: Journal of Marketing, Vol. 62, January, S. 19-32.

Rogge, Hans-Jürgen (1993), Werbung, 3., erweiterte Aufl., Ludwigshafen.

Rohnke, Achim (2000), Der König ist tot - es lebe der König, in: Markenartikel, Heft 6, S. 18-20.

Romeo, Jean B. (1991), The Effects of Negative Information on the Evaluation of Brand Extensions and the Family Brand, in: Holmann, R. H.; Solomon, Michael R. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, Vol. 20, Provo, UT: Association for Consumer Research, S. 399-406.

Rosenfeld, Kerstin; Schlosser, Sabine (1998), Medien basteln an ihrem guten Namen, in: Horizont, 29.10.1998, S. 32-34.

Rosengreen, Karl Erik (1974), Uses And Gratifications: A Paradigm Outlined, in: Blumler, Jay G.; Katz, Elihu (Hrsg.), The Uses uf Mass Communications, Current Perspectives on Gratification Research, Beverly Hills, London, S. 269-286.

Rosenstiehl, Lutz von; Neumann, Peter (1991), Einführung in die Markt- und Werbepsychologie, 2. unveränd. Auflage, Darmstadt.

Rumelhart, David E. (1980), Schemata: The Building Blocks of Cognition, in: Spiro, R.J.; Bruce, B.C.; Brewer, R.J. (Hrsg.), Theoretical Issues in Reading Comprehension, Hillsdale, NJ, S. 33-58.

Sander, Matthias (1994), Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken. Eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers, Heidelberg.

Sattler, Henrik (1989), Beurteilung von Markenerweiterungen, in: ZFB, 68. Jg., Heft 5, 475-495.

Sattler, Henrik (1995), Markenbewertung, in: ZFB, 65. Jg, Heft 6, S. 663-682.

Sattler, Henrik (1997), Monetäre Bewertungen von Markenstrategien für neue Produkte, Stuttgart.

Sattler, Henrik (1997), Markenentwicklung, in: Absatzwirtschaft, Heft 12, S. 86-90.

Sattler, Henrik (1997), Das Millionenspiel, in: Absatzwirtschaft, Heft 12, S. 86-90.

Sattler, Henrik (1998), Markentransfer bei Dienstleistungen, in: Tomczak, T.; Schögel, M.; Ludwig, E. (Hrsg.), Markenmanagement für Dienstleistungen, S. 134-147.

Sattler, Henrik (1998), Markentransfer: Entscheidung für die Praxis, in: Markenartikel, Heft 4, S., 40-43.

Sattler, Henrik (1998), Beurteilung der Erfolgschancen von Markentransfers, in: ZfB, 68. Jg., Heft 5, S. 476-495.

Sattler, Henrik (2001), Brand-Stretching: Chancen und Risiken, in: Köhler, R.; Majer, W.; Wiezorek, H. (Hrsg.), Erfolgsfaktor Marke: neue Strategien des Markenmanagements, München, S. 141-149.

Scherer, Joachim (1998), Die Entwicklung des Telekommunikationsrechts in den Jahren 1996 und 1997, in: NJW, Heft 22, S. 1607-1615.

Scherer, Joachim (2000), Die Entwicklung des Telekommunikationsrechts in den Jahren 1998 und 1999, in: NJW, Heft 11, S. 772-785.

Schmid, Beat; Schmid-Isler, Salome, B.; Wittig, Dörte; Buchet, Brigette (1999), A Glossary for the NETAcademy, Arbeitspapier (Entwurf), Version 2.0 des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen, St. Gallen.

Schmidt, Artur P. (1998), E-CYAS, Endo-Cybernetic Artificial Star im Internet, in: Telepolis, http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/2367/1.html, Stand 01.02.2001.

Schmidt, Matthias M. (1999), Markenführung im Medienmarkt: "Die Marke RTL: Aufgaben der kommunikativen Markenführung", in: Markenartikel, Heft 5, S. 22-24.

Schmidt, Ralf (1996), Marktorientierte Konzeptfindung für langlebige Gebrauchsgüter. Messung und QFD-gestützte Umsetzung von Kundenanforderungen und Kundenurteilen, Wiesbaden, S. 108ff..

Schneider, Guido (1998), TV-Magazine hoffen auf mehr Leser, in: Horizont, Heft 33, S. 79-81.

Schrape, Klaus (1996), Medienmärkte im Umbruch?, in: Planung und Analyse, Heft 1, S.19-21.

Schrape, Klaus (2000), Das Potenzial der deutschen Breitbandkabelnetze im Multimedia-Zeitalter. Notwendige Investitionen und Erfolgsaussichten, Vortrag anlässlich der Münchner Medientage 2000, 7. November.

Schroeder, Ernst F. (1994), Familienmarkenstrategien, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 1, Stuttgart, S. 513-526.

Schroeder, Michael (1994), Internationale Markt- und Managementstrategien für Print-Medien, München.

Schuh, Christoph (1998), Markenführung im Medienmarkt: "Nur Marken, die sich konsequent weiterentwickeln überleben", in: Markenartikel, Heft 5, 1998, S. 20-22.

Schulz, Roland; Brandmeyer, Klaus (1989), Die Marken-Bilanz, in: Der Markenartikel, Nr. 7, S. 364-371.

Schumann, Jochen (1992), Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 6. Aufl., Berlin et al..

Schumann, Matthias; Hess, Thomas (2001), Das Internet setzt die Verlage unter Druck: Mehrfachverwendung und Individualisierung der Inhalte, in: FAZ, 08.02., S. 27.

Schuster, Jürgen (1995), Rundfunkmarketing. Entwicklung einer strategischen Marketingkonzeption für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, Konstanz.

Schweiger, Günter (1982), Imagetransfer, in: Marketing Journal, Heft 4, S.321-323.

Schweiger, Günter; Friederes, G. (1995), Vom Markenmythos zum Markenwert, in: Werbeforschung und Praxis, Heft 1, S. 26-31.

Sennewald, Nicola (1998), Massenmedien und Internet - Zur Marktentwicklung in der Pressebranche, Wiesbaden.

Sen, Ashish; Srivastava, Muni (1997), Regression Analysis: Theory, methods, and applications, 4th ed., New York et al..

Seufert, Wolfgang (1992), Die Entwicklung des Wettbewerbs auf den Hörfunk- und Fernsehmärkten in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin.

Seufert, Wolfgang (1996), Rundfunkunternehmen - Gewinner beim Strukturwandel der Medienwirtschaft, in: Altmeppen, K.-D. (Hrsg.), Ökonomie der Medien und des Mediensystems: Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung, Opladen, S. 165-178.

Shapiro Carl; Varian Hal R. (1999), Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, Boston, Mass..

Sharma, Subhash; Durand, Richard M.; Gur-Arie, Oded (1981), Identification and Analysis of Moderator Variables, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, August, S. 291-300.

Sheinin, Danial A.; Schmitt, Bernd H. (1994), Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Brand Affect, Brand Breadth and Category Attribute Congruity, in: Journal of Business Research, Vol. 31, Heft 1, S. 1-10.

Siegert, Gabriele (1993), Marktmacht Medienforschung - Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem, München

Siegert, Gabriele (1999), Bits-ness as usual? Auswirkungen der Digitalisierung auf Medienmarketing und Medienwerbung, in: Knoche, M.; Siegert, G. (Hrsg.), Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation, München, S. 47-67.

Siegert, Gabriele (2000), Branding - Medienstrategien für globale Märkte?, in: Brosius, H.-B. (Hrsg.), Kommunikation über Grenzen und Kulturen, Konstanz, S. x-x.

Siegert, Gabriele (2001), Medien, Marken, Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie, München.

Silberer, Günter (2000), Medienmarken, in: Silberer, G. (Hrsg.), Beiträge zur Marketingwissenschaft, Göttingen.

Silbermann, Alphons (1982), Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung, 2. Bd., Berlin.

Silvermann, David (1993), Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction, London et al..

Sjurts, Insa (1995), Wettbewerb und Unternehmensstrategien in der Medienbranche - Eine industrieökonomische Skizze, Diskussionsbeiträge des Institutes für betriebliche Logistik und Organisationstheorie, Hamburg.

Smith, Edward E.; Shoben, Edwar J.; Rips, Lance J. (1974), Structure and Process in Semantic Memory: A Featural Model for Semantic Decisions, in: Psychological Review, Vol. 83, No. 3, S. 214-241.

Smith, Daniel C., Whan Park, C. (1992), The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, Aug., 1992, S. 296-313.

Specht, Günter (1989), Distributionsmanagement, 3. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart et al..

Srivastava, Rajendra K.; Alpert, Mark I., Shocker, Allan D. (1984), A Customer-Oriented Approach for Determining Market Structures, in: Journal of Marketing, Vol. 48, No. 2, S. 32-45.

Srivastava, Rajendra K.; Shocker, Allan D. (1991), Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, Marketing Science Institute, Report No. 91-124.

Stauss, Bernd (1994), Dienstleistungsmarken, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 1, Stuttgart, S. 79-103.

Stauss, Bernd (1998), Dienstleistungen als Markenartikel - etwas Besonderes?, in: Tomczak, T.; Schögel, M.; Ludwig, E. (Hrsg.), Markenmanagement für Dienstleistungen, St. Gallen, S. 10-23.

Stipp, Horst (2000), Nutzung alter und neuer Medien in den USA. Neue Erkenntnisse über die Wechselwirkung zwischen Online- und Fernsehkonsum, in: Media Perspektiven, Heft 3, S. 127-134.

Strecker, Maria; Ernst, Otmar (1989), Markentransfer - BILDlich gesehen, in: Markenartikel, Heft 10, S. 514-524.

Strecker, Holger (1996), Eigenkommunikation deutscher TV-Anbieter. Werbe- und PR-Strategien von Fernsehsendern, Bochum.

Sujan, Mita; Bettman, James R. (1989), The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers´ Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXVI, November, S. 454-467.

Sunde, Lorraine; Brodie, Roderick J. (1993), Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, S. 47-53.

Swaminathan, Vanitha; Fox, Richard J.; Reddy, Srinivas K. (2001), The Impact of Brand Extension Introduction on Choice, in: Journal of Marketing, Vol. 65, October, S. 1-15.

Tauber, Edward M. (1988), Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Controlled World, in: Journal of Advertising Research, August/Sept., S. 26-30.

Tauber, Edward M. (1993), Fit and Leverage in Brand Extensions, in: Aaker, D.A.; Biel, A.L. (Hrsg.), Brand Equity and Advertising: Advertisings´s Role in Building Strong Brands, Hillsdale, N.J., S. 313-318.

Täubner, Mischa (2000), Träume vom Verlagsfernsehen sind längst geplatzt, in: FTD, 26.06.2000.

Thielmann, Bodo; Dowling, Michael (1999), Convergence and Innovation Strategy for Service Provision in Emerging Web-TV Markets, in: Journal of Media Management, No. 1, S. 4-9.

Tomczak, Torsten; Ludwig, Eva (1998), Strategische Markenführung für Dienstleistungen, in: Tomczak, T.; Schögel, M.; Ludwig, E. (Hrsg.), Markenmanagement für Dienstleistungen, S. 48-65.

Trepte, Sabine; Baumann, Eva; Borges, Kai (2000), "Big Brother": Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebotes?, in: Media Perspektiven, Heft 12, S. 550-561.

Trommsdorff, Volker (1975), Die Messung von Produktimages für das Marketing, Köln et al..

Trommsdorff, Volker (1976), Image- und Einstellungsmessung in der Marktforschung: Theoretische und pragmatische Argumente zur mehrdimensionalen Messung, in: Der Markt, 15. Jg., Heft 57, S. 28-32.

Trommsdorff, Volker (1992), Wettbewerbsorientierte Image-Positionierung, in: Markenartikel, Heft 10, S. 458-463.

Trommsdorff, Volker (1997), Markenmanagement und Kommunikation, in: Werbeforschung und Praxis, Heft 4-5, S. 1-12.

Trommsdorff, Volker (1998), Konsumentenverhalten, 3. Aufl., Stuttgart u.a..

Trommsdorff, Volker; Paulssen, Marcel (2000), Messung und Gestaltung der Markenpositionierung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, Wiesbaden, S. 1047-1066.

Tuma, Thomas (2000), Strategien zum Abmelken, in: Der Spiegel, Heft 48, S. 147.

Tversky, Amos (1977), Features of Similarity, in: Psychological Review, Vol 84, S. 327-352.

Ullmann, J. (1996), Structural Equation Modeling, in: Tabachnik, B.; Fidell, L. (Hrsg.), Using Multivariate Statistics, New York, S. 709-811.

Urbe, Wilfried B. (2001), Branding beim ZDF, in: Medienbulletin, Heft 4, S. 64-65.

Wacker, John G. (1998), A definition of theory: research guidelines for different theory-building research methods in operations management, in: Journal of Operations Management, Heft 16, S. 361-385.

Weiber, Rolf; Adler, Jost (1995), Der Einsatz von Unsicherheitsreduktionsstrategien im Kaufprozess: eine informationsökonomische Analyse, in: ZfbF, Jg. 47, Sonderheft 35, S. 61-77.

Weiber, Rolf; Adler, Jost (1995b), Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: ZfBF, Jg. 47, Heft 1, S. 43-65.

Weischenberg, Siegfried; Scholl, Armin (1989), Kommunikationserwartungen und Medieneffekte. Wie Publikumsvariablen Wirkungsabläufe beeinflussen können, in: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 37, S. 421-434.

Wickmann, Rolf (1996), Markenkommunikation und Medienwirtschaft, in: Markenartikel, Heft 8, S. 360-362.

Wicks, Robert H. (1992), Schema Theory and Measurement in Mass Communication Research: Theoretical and Methodological Issues in News Information Processing, in: Deets, S.A. (Hrsg.), Communication Yearbook, S. 115-145.

Wirtz, Bernd W. (1994), Neue Medien, Unternehmenstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt: eine wettbewerbstheoretische und politische Analyse, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien.

Wirtz, Bernd W. (1999), Convergence Processes, Value Constellations and Integration Strategies in the Multimedia Business, in: Journal of Media Management, No. 1, S. 14-22.

Wiswede, Günter (1992), Die Psychologie des Markenartikels, in: Dichtl, E.; Eggers, W. (Hrsg.), Marke und Markenartikel als Instrumente im Wettbewerb, München, S. 71-95.

Wix, Volker (1996), Abgrenzung oder Angleichung von TV-Präsentationsformen? Eine Untersuchung der Haupt-Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat 1, Bochum.

Wöhe, Günter (1990), Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 17. überarb. Aufl., München.

Yoffie, David B. (1997), Competing in the age of digital convergence, Boston.

Zaltman, Gerald; Pinson, Christian RA; Angelmar, Reinhard (1973), Metatheory and Consumer Resarch, New York.

Zatloukal, Grit (2000), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, Leipzig.

ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) (1996), Werbung in Deutschland 1996, Bonn.

ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) (2000), Werbung in Deutschland 2000, Bonn.

ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) (2001), Werbung in Deutschland 2001, Bonn.

Zohlnhöfer, Werner (1987), Zur Ökonomie des Pressewesens in der Bundesrepublik Deutschland, in: Schenk, M.; Donnerstag, J. (Hrsg.), Medienökonomie, München, S. 35-76.

SCHRIFTEN ZUM MARKETING

Band 1 Friedrich Wehrle: Strategische Marketingplanung in Warenhäusern. Anwendung der Portfolio-Methode. 1981. 2. Auflage. 1984.

Band 2 Jürgen Althans: Die Übertragbarkeit von Werbekonzeptionen auf internationale Märkte. Analyse und Exploration auf der Grundlage einer Befragung bei europaweit tätigen Werbeagenturen. 1982.

Band 3 Günter Kimmeskamp: Die Rollenbeurteilung von Handelsvertretungen. Eine empirische Untersuchung zur Einschätzung des Dienstleistungsangebotes durch Industrie und Handel. 1982.

Band 4 Manfred Bruhn: Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden. Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Konsumbereichen. 1982.

Band 5 Heribert Meffert (Hrsg.): Kundendienst-Management. Entwicklungsstand und Entscheidungsprobleme der Kundendienstpolitik. 1982.

Band 6 Ralf Becker: Die Beurteilung von Handelsvertretern und Reisenden durch Hersteller und Kunden. Eine empirische Untersuchung zum Vergleich der Funktionen und Leistungen. 1982.

Band 7 Gerd Schnetkamp: Einstellungen und Involvement als Bestimmungsfaktoren des sozialen Verhaltens. Eine empirische Analyse am Beispiel der Organspendebereitschaft in der Bundesrepublik Deutschland. 1982.

Band 8 Stephan Bentz: Kennzahlensysteme zur Erfolgskontrolle des Verkaufs und der Marketing-Logistik. Entwicklung und Anwendung in der Konsumgüterindustrie. 1983.

Band 9 Jan Honsel: Das Kaufverhalten im Antiquitätenmarkt. Eine empirische Analyse der Kaufmotive, ihrer Bestimmungsfaktoren und Verhaltenswirkungen. 1984.

SCHRIFTEN ZU MARKETING UND MANAGEMENT

Band 10 Matthias Krups: Marketing innovativer Dienstleistungen am Beispiel elektronischer Wirtschaftsinformationsdienste. 1985.

Band 11 Bernd Faehsler: Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens. Eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und ausgewählten Konsumstrukturen. 1986.

Band 12 Ernst-Otto Thiesing: Strategische Marketingplanung in filialisierten Universalbanken. Integrierte Filial- und Kundengruppenstrategien auf der Grundlage erfolgsbeeinflussender Schlüsselfaktoren. 1986.

Band 13 Rainer Landwehr: Standardisierung der internationalen Werbeplanung. Eine Untersuchung der Prozeßstandardisierung am Beispiel der Werbebudgetierung im Automobilmarkt. 1988.

Band 14 Paul-Josef Patt: Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandel. Eine empirische Analyse am Beispiel des Bekleidungsfachhandels. 1988. 2. Auflage. 1990.

Band 15 Elisabeth Tolle: Der Einfluß ablenkender Tätigkeiten auf die Werbewirkung. Bestimmungsfaktoren der Art und Höhe von Ablenkungseffekten bei Rundfunkspots. 1988.

Band 16 Hanns Ostmeier: Ökologieorientierte Produktinnovationen. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung ihrer Erfolgseinschätzung. 1990.

Band 17 Bernd Büker: Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen. Operationalisierungsansätze an einem empirischen Beispiel zentraler EDV-Dienste. 1991.

Band 18 Kerstin Ch. Monhemius: Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten. Ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation. 1993.

Band 19 Uwe Schürmann: Erfolgsfaktoren der Werbung im Produktlebenszyklus. Ein Beitrag zur Werbewirkungsforschung. 1993.

Band 20 Ralf Birkelbach: Qualitätsmanagement in Dienstleistungscentern. Konzeption und typenspezifische Ausgestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Verkehrsflughäfen. 1993.

Band 21 Simone Frömbling. Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen. Ein Beitrag zur Marktsegmentierung auf der Grundlage von Werten, Motiven und Einstellungen. 1993.

Band 22 Marcus Poggenpohl: Verbundanalyse im Einzelhandel auf der Grundlage von Kundenkarteninformationen. Eine empirische Untersuchung von Verbundbeziehungen zwischen Abteilungen. 1994.

Band 23 Kai Bauche: Segmentierung von Kundendienstleistungen auf investiven Märkten. Dargestellt am Beispiel von Personal Computern. 1994.

Band 24 Ewald Werthmöller: Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing. 1995.

Band 25 Nicolaus Müller: Marketingstrategien in High-Tech-Märkten. Typologisierung, Ausgestaltungsformen und Einflußfaktoren auf der Grundlage strategischer Gruppen. 1995.

Band 26 Nicolaus Henke: Wettbewerbsvorteile durch Integration von Geschäftsaktivitäten. Ein zeitablaufbezogener wettbewerbsstrategischer Analyseansatz unter besonderer Berücksichtigung des Einsatzes von Kommunikations- und Informationssystemen (KIS). 1995.

Band 27 Kai Laakmann: *Value-Added Services* als Profilierungsinstrument im Wettbewerb. Analyse, Generierung und Bewertung. 1995.

Band 28 Stephan Wöllenstein: Betriebstypenprofilierung in vertraglichen Vertriebssystemen. Eine Analyse von Einflußfaktoren und Erfolgswirkungen auf der Grundlage eines Vertragshändlersystems im Automobilhandel. 1996.

Band 29 Michael Szeliga: Push und Pull in der Markenpolitik. Ein Beitrag zur modellgestützten Marketingplanung am Beispiel des Reifenmarktes. 1996.

Band 30 Hans-Ulrich Schröder: Globales Produktmanagement. Eine empirische Analyse des Instrumenteeinsatzes in ausgewählten Branchen der Konsumgüterindustrie. 1996.

Band 31 Peter Lensker: Planung und Implementierung standardisierter vs. differenzierter Sortimentsstrategien in Filialbetrieben des Einzelhandels. 1996.

Band 32 Michael H. Ceyp: Ökologieorientierte Profilierung im vertikalen Marketing. Dargestellt am Beispiel der Elektrobranche. 1996.

Band 33 Mark Unger: Die Automobil-Kaufentscheidung. Ein theoretischer Erklärungsansatz und seine empirische Überprüfung. 1998.

Band 34 Ralf Ueding: Management von Messebeteiligungen. Identifikation und Erklärung messespezifischer Grundhaltungen auf der Basis einer empirischen Untersuchung. 1998.

Band 35 Andreas Siefke: Zufriedenheit mit Dienstleistungen. Ein phasenorientierter Ansatz zur Operationalisierung und Erklärung der Kundenzufriedenheit im Verkehrsbereich auf empirischer Basis. 1998.

Band 36 Irene Giesen-Netzer: Implementierung von Rücknahme- und Recyclingsystemen bei Gebrauchsgütern. 1998.

Band 37 Frithjof Netzer: Strategische Allianzen im Luftverkehr. Nachfragerorientierte Problemfelder ihrer Gestaltung. 1999.

Band 38 Silvia Danne: Messebeteiligungen von Hochschulen. Ziele und Erfolgskontrolle. 2000.

Band 39 Martin Koers: Steuerung von Markenportfolios. Ein Beitrag zum Mehrmarkencontrolling am Beispiel der Automobilwirtschaft. 2001.

Band 40 Frank Wolter: Koordination im internationalen Umweltmanagement. Dargestellt an Beispielen aus der Automobilindustrie. 2002.

Band 41 Mirko Caspar: Cross-Channel-Medienmarken. Strategische Optionen, Ausgestaltungsmöglichkeiten und nachfragerseitige Bewertung. 2002.